

Lisboa, 15 de junho de 2016

**A influência do Instagram na atitude do consumidor:  
o caso da Levi Strauss & Co.**

Rita Serralheiro Santos  
50032060

Orientação: Professora Doutora Maria do Carmo Leal

Mestrado em Marketing Digital



Universidade  
Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## **Agradecimentos**

Cabe aqui uma palavra de agradecimento à Ex<sup>ma</sup> Sr<sup>a</sup> Professora Doutora Maria do Carmo Leal, pela minuciosa orientação, pela disponibilidade constante, pelos preciosos conselhos e pela motivação que, ao longo destes dois anos, me transmitiu.

A cada um dos amigos que comigo colaborou, disponibilizando-se prontamente para uma conversa, através da qual obtive informação imprescindível ao desenvolvimento desta investigação.

Aos meus pais, pela confiança que em mim depositaram ao apoiar a minha decisão de ingressar neste mestrado e pelo apoio incondicional e incentivo constante que me fizeram sentir ao longo de todo o percurso.

Por fim, ao meu irmão, por acreditar sempre nas minhas capacidades e pelas suas palavras de motivação que fez sempre questão que eu ouvisse.

A todos, o meu sincero muito obrigada!

## **Índice geral**

Agradecimentos.....	II
Índice geral.....	III
Índice de figuras .....	V
Índice de quadros .....	V
Resumo.....	VI
Abstract .....	VII
Capítulo I. Introdução .....	1
Capítulo II. Enquadramento teórico .....	3
1. Marketing.....	3
2. O marketing digital .....	4
3. Social media marketing .....	7
3.1. As redes sociais.....	7
3.2. As diversas categorias de redes sociais.....	8
3.3. O marketing nas redes sociais.....	10
3.4. O papel do consumidor no marketing nas redes sociais .....	12
3.5. O Instagram.....	13
4. Comportamento do consumidor online .....	18
4.1. O processo de tomada de decisão .....	18
4.2. As atitudes do consumidor.....	20
4.2.1. Atitudes relativas a marcas, produtos e serviços.....	22
4.3. A relação entre atitude e intenção de compra .....	24
4.4. O efeito das imagens na atitude do consumidor .....	25
5. Breve enquadramento da Levi Strauss & Co.....	25
5.1. A Levi's na internet .....	28
5.2. A Levi's no Instagram .....	29
Capítulo III. Metodologia.....	33
Capítulo IV. Análise e discussão de resultados.....	40
1. Primeira fase: análise geral.....	40
2. Segunda fase: uma abordagem mais particular .....	42
3. Terceira fase: outras referências curiosas .....	54
4. Considerações finais.....	56
Capítulo V. Limitações e investigações futuras .....	59
Referências bibliográficas .....	61

Anexos.....	71
-------------	----

## Índice de figuras

Figura 1: <i>Modelo simplificado do processo de marketing</i> .....	4
Figura 2: <i>Anúncio pago no Instagram</i> .....	17
Figura 3: <i>Logotipo da Levi Strauss &amp; Co.</i> .....	26
Figura 4: <i>Perfil oficial da Levi's no Instagram</i> .....	29
Figura 5: <i>Publicações da Levi's no Instagram com conteúdo comercial</i> .....	30
Figura 6: <i>Publicações da Levi's no Instagram relativas a questões sociais</i> .....	30
Figura 7: <i>Publicações da Levi's no Instagram relativas a questões ambientais</i> .....	31
Figura 8: <i>Imagens referentes ao tipo A</i> .....	37
Figura 9: <i>Imagens referentes ao tipo B</i> .....	37
Figura 10: <i>Imagens referentes ao tipo C</i> .....	38

## Índice de quadros

Quadro 1: <i>Benefícios proporcionados às marcas pelo marketing digital</i> .....	6
Quadro 2: <i>Resumo de algumas definições de marketing nas redes sociais</i> .....	10
Quadro 3: <i>Descrições do conceito de atitude</i> .....	21
Quadro 4: <i>Descrições do conceito de atitude face a uma marca</i> .....	22
Quadro 5: <i>Descrições do conceito de atitude face a produtos e serviços</i> .....	22
Quadro 6: <i>Esquematização dos resultados das análises individuais</i> .....	41

## Resumo

Diversos autores afirmam que a atitude dos consumidores consiste numa avaliação pessoal aos atributos de um objeto. Essa avaliação inclui as crenças e sentimentos do consumidor relativamente ao objeto, no momento em que este o avalia.

As redes sociais estão cada vez mais presentes no dia-a-dia dos consumidores e das marcas e, como tal, uma parte significativa do contacto entre marcas e consumidores acontece nestas plataformas. Assim, é importante conhecer a influência que as diversas redes sociais podem ou não exercer sobre a atitude dos consumidores relativamente às marcas.

Procurou-se perceber se o tipo de imagens publicadas pela Levi Strauss & Co. no Instagram influencia ou não a atitude dos consumidores relativamente a esta marca. No caso de se verificar alguma influência, investigaram-se quais os elementos das imagens que provocaram tal influência e porquê.

Não foi possível confirmar a existência de diferentes influências provocadas por diferentes tipos de imagens. No entanto, os resultados deste estudo - desenvolvido através de uma metodologia qualitativa - sugerem que as publicações do Instagram influenciam positivamente a atitude dos consumidores relativamente à Levi's.

Ao longo da investigação identificaram-se ainda, os fatores percecionados pelos participantes como responsáveis pela melhoria da sua atitude: o facto de as imagens serem agradáveis e apelativas, transmitirem confiança, mostrarem produtos das coleções atuais da marca e mostrarem que a marca é versátil, uma vez que se adapta a diversos estilos e situações.

**Palavras-chave:** *marketing* nas redes sociais, Instagram, atitudes do consumidor.

## **Abstract**

Several authors affirmed that consumer's attitude consists of a personal evaluation of an object's attributes. That evaluation includes the consumer's beliefs and feelings towards the object, at the moment it is evaluated.

Social media's presence in consumers and brands' lives is increasing and a significant part of the contact between consumers and brands happens in these platforms. Therefore, it is important to know the influence social media can have on consumers' attitude towards brands.

The aim of this study was to understand if the type of images Levi Strauss & Co. shares on Instagram influences or not consumer's attitudes towards that brand. When any influence was verified, the next step was to find out what in the image caused the attitude change, and why.

It was not possible to confirm the existence of different influences caused by different types of images. However, the results of this study - developed through a qualitative method - suggest that posts on Instagram positively influence consumers' attitudes towards Levi's.

Through the investigation it was also possible to identify the factors responsible for the participants' attitudes improvement: the fact that the images are pleasant and appealing, trustworthy, show products from the latest collections, and show that the brand is versatile, since it adapts to different styles and situations.

**Keywords:** social media marketing, Instagram, consumer attitudes.

## Capítulo I. Introdução

Foram vários os investigadores que já se dedicaram ao estudo da atitude dos consumidores nos mais variados contextos, por exemplo, relativamente a marcas, produtos, serviços ou anúncios. Este grande interesse deve-se, em parte, ao facto de as atitudes dos consumidores ajudarem a prever o seu comportamento (Mitchell & Olson, 1981). Assim, quanto melhor se compreender como se formam as atitudes do consumidor relativamente, por exemplo, a uma marca, melhor se poderão otimizar os momentos de contacto entre os consumidores e essa marca e, conseqüentemente, maiores serão as hipóteses de melhorar a sua atitude.

Tirando partido da possibilidade de medir a atitude dos consumidores, nesta investigação testaram-se diferentes situações com o objetivo de perceber se estas influenciam a atitude do consumidor e quais aquelas que provocam uma melhoria mais significativa.

Decidiu-se estudar a influência que uma rede social poderia provocar na atitude, visto que, cada vez mais estas plataformas fazem parte do dia-a-dia dos consumidores e cada vez mais as marcas integram este tipo de ferramentas nas suas estratégias de *marketing*. Para além disto, nas redes sociais é o consumidor que escolhe quais as marcas que quer seguir, ou seja, é o consumidor que procura contacto com as marcas. Esta situação motivou especialmente a escolha de uma rede social como um dos elementos integrantes desta investigação.

Entre as diversas redes sociais existentes escolheu-se o Instagram, por um lado, devido ao seu enorme potencial - confirmado pela atenção que tem atraído por parte de investidores e consumidores - e por outro, porque esta é uma das redes sociais que, pessoalmente, mais me interessa e que mais utilizo.

Durante a fase de revisão da literatura existente não foi encontrado nenhum estudo referente ao tema específico desta dissertação: a influência do tipo de imagens publicadas no Instagram na atitude dos consumidores relativamente à marca. Isto aumentou consideravelmente a minha curiosidade quanto aos resultados da investigação e, conseqüentemente, a minha motivação para a desenvolver.

Optou-se por concentrar o estudo numa só marca para reduzir a probabilidade de este se desviar do seu propósito inicial e para conseguir aprofundar o mais possível o tema em questão. Elegeu-se, então, a Levi Strauss & Co. por ser uma marca de vestuário - gama de



produtos bem conhecida por toda a população - e por ser uma marca conhecida por muitos no mercado português.

Para desenvolver este tema utilizou-se uma metodologia qualitativa, visto que se pretendia perceber não só, qual a influência dos diferentes tipos de imagem na atitude do consumidor, mas também quais os elementos da imagem que alteravam a atitude e porquê. Neste sentido definiram-se três tipos de imagens e seleccionou-se, no perfil da Levi's no Instagram, um conjunto de imagens representativas de cada tipo.

Durante as entrevistas mediu-se a atitude dos participantes em dois momentos distintos - antes e após a apresentação das imagens seleccionadas - e verificou-se a existência de influência através da comparação dos resultados de ambas as medições. Para medir o constructo em análise utilizou-se a escala desenvolvida por Spears e Singh (2004), publicada pelos mesmos autores em *Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*.

Através do Instagram os consumidores não só se aproximam voluntariamente das marcas, como revelam frequentemente alguns dos seus interesses, locais que frequentam e produtos que consomem. Para as marcas, cujo objetivo é responder o melhor possível aos desejos e necessidades dos seus consumidores, este tipo de informação é importante para definir, por exemplo, estratégias de *marketing*, alterações a realizar em produtos ou serviços existentes e até o desenvolvimento de novos produtos.

Sendo o Instagram uma ferramenta tão promissora e já utilizada por tantas marcas e consumidores, é relevante estudá-la e perceber de que forma esta rede social está a influenciar a perceção que os consumidores têm das marcas.

## Capítulo II. Enquadramento teórico

### 1. Marketing

Kotler e Keller (2012) defendem que, num panorama em que os consumidores, a concorrência, a tecnologia e o contexto económico estão em constante mudança, tal como se verifica atualmente, o *marketing* assume um papel fundamental nas empresas. Segundo estes autores, o sucesso de uma empresa é, em parte, ditado pelo volume de procura dos seus produtos ou serviços, ou seja, quanto mais elevado for este volume, maior é o lucro potencial conseguido pela empresa. Estes autores sustentam ainda que, sendo o *marketing* responsável pelo aumento desta procura, pode afirmar-se que este é fundamental para o sucesso das empresas.

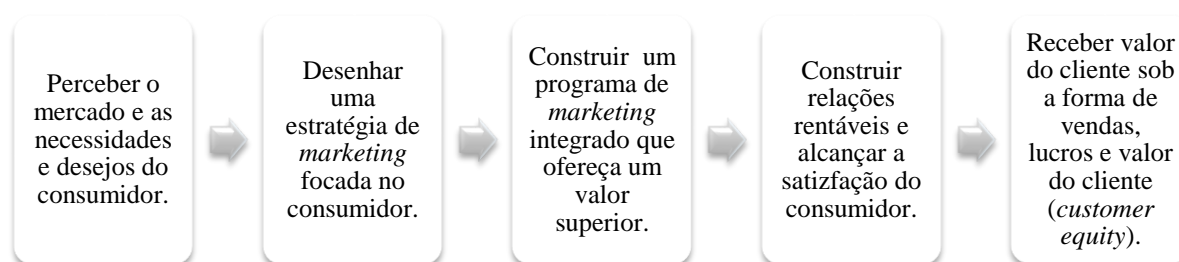
Fine (2009) defende que esta competitividade crescente exige que os *marketers* sejam cada vez melhores, tendo para isso, que procurar continuamente novas formas de satisfazer os consumidores e assim, conquistarem uma posição vantajosa relativamente aos seus concorrentes.

Sendo um elemento fundamental no âmbito do *marketing*, o *marketing mix* é definido por Kotler e Armstrong (2012), como um conjunto de ferramentas que ajudam as marcas a construir relações com os consumidores. Os mesmos autores afirmam ainda que o *marketing* consiste em gerir estas relações de forma rentável.

Para alcançar este objetivo, Kotler e Keller (2012) sugerem que é essencial que os *marketers* identifiquem as necessidades do consumidor e trabalhem no sentido de as satisfazer. Neste contexto, como defendem Kotler e Armstrong (2012), conseguir novos clientes e fidelizar os existentes são aspetos cruciais desta troca de valores entre marca e consumidor.

O modelo apresentado na figura 1 esquematiza e simplifica o processo de *marketing* acima descrito. Os primeiros quatro campos referem o valor que o *marketing* oferece aos consumidores e o último campo diz respeito ao valor recebido em troca, consubstanciado no que Kotler e Armstrong (2012) designam por *customer equity*.

Figura 1: *Modelo simplificado do processo de marketing*



Fonte: Modelo adaptado de Kotler e Armstrong, 2012, p.5

Na mesma linha de pensamento dos autores anteriores, Sheth, Sisodia e Sharma (2000) defendem que o *marketing* se deve centrar no consumidor e que, para isso, os *marketers* devem focar os seus esforços em satisfazer as necessidades e desejos do mesmo. A venda acontece como consequência das tarefas descritas nos quatro primeiros campos do modelo, quando estas são concretizadas com sucesso.

A necessidade de as empresas se orientarem para o mercado é amplamente reconhecida entre académicos e profissionais. Peter Drucker (1986) defende que o objetivo do *marketing* é conhecer detalhadamente o consumidor, para perceber exatamente quais as particularidades que os produtos ou serviços precisam de ter para se venderem a si próprios. Quer isto dizer que, ao responder o melhor possível às necessidades e desejos do consumidor, os *marketers* conseguem fazer com que seja este a chegar até aos produtos oferecidos pela marca e não o contrário. Trata-se, afinal, de evitar um *marketing* intrusivo, cada vez menos do agrado dos consumidores.

## 2. O marketing digital

Num mundo cada vez mais digitalizado e com consumidores mais *blended*, é difícil falar de *marketing* sem se considerar a sua vertente digital. Na última década, a *internet* e as tecnologias da informação tornaram-se consideravelmente mais influentes no mundo empresarial (Nguyen, Nguyen, Bui, & Nguyen, 2015), nomeadamente porque vieram alterar o modo como obtemos e processamos informação e o modo como comunicamos (Power & Phillips-Wren, 2011).

As novas ferramentas de interação que a *internet* coloca ao dispor dos *marketers* (Ryan & Jones, 2009), permitem que as organizações se aproximem dos consumidores e estabeleçam com estes uma ligação contínua (Chaffey & Smith, 2008). Neste sentido, Ryan e Jones (2009) sugerem que o *marketing* digital se baseia no contacto entre pessoas - *marketers* e consumidores - através do qual se constroem relações que, por sua vez, podem resultar em vendas. Os mesmos autores concluem então que, tal como acontece no *marketing* dito tradicional, conhecer e perceber bem as pessoas é a chave para aproveitar todo o potencial do *marketing* digital.

Referindo ainda a comunicação entre marcas e consumidores, Jones, Malczyk e Beneke (2011) defendem que, para comunicar com sucesso no meio digital é necessário que os *marketers* tenham presentes três conceitos fundamentais:

- personalização - é essencial comunicar com cada consumidor de forma personalizada, considerando a sua situação específica;
- relevância - o método mais eficaz para conseguir a atenção do consumidor *online* é oferecer-lhe o conteúdo que este procura, no momento em que o procura;
- iminência - os consumidores esperam que a *internet* lhes ofereça a informação mais atualizada sobre o tema que procuram, no momento em que a procuram.

Evidenciando especialmente a importância da personalização e da relevância, Brady, Fellenz e Brookes (2008) e Simmons (2008) (referidos por Royle & Laing, 2014), defendem que a utilização frequente de ferramentas de *marketing* digital tem contribuído significativamente para a individualização do *marketing*, ou seja, a comunicação entre marcas e consumidores é cada vez mais um diálogo de um para um, que resulta em soluções personalizadas para cada cliente.

Este nível de proximidade facilita a integração do consumidor no negócio, permitindo que este participe continuamente na construção e desenvolvimento do mesmo, como referem Chaffey e Smith (2008). Através da *internet*, o consumidor pode manter um diálogo constante e dinâmico com a empresa, e assim, revelar quais os seus interesses e sugerir melhorias em produtos existentes ou até novos produtos (Chaffey & Smith, 2008).

Sabendo-se que o *marketing* relacional consiste num processo contínuo, de colaboração entre marcas e consumidores, que tem como objetivo criar ou aumentar a oferta de valor para ambas as partes (Sheth, Parvatiyar, & Sinha, 2015), faz todo o sentido procurar

a relação de proximidade acima descrita. Assim, é possível afirmar que o *marketing* digital ajuda as marcas a caminhar na direção de um *marketing* cada vez mais relacional.

Terminada a abordagem ao tema da influência da *internet* na relação entre marca e consumidor, é importante referir quais os benefícios que o *marketing* digital proporciona, tanto às empresas como aos seus clientes. O quadro 1 pretende apresentar resumidamente alguns desses benefícios.

Quadro 1: *Benefícios proporcionados às marcas pelo marketing digital*

Autores	O marketing digital permite:
Chaffey e Smith (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aumentar o volume de vendas;</li> <li>- acrescentar valor a produtos e serviços;</li> <li>- aproximar a marca dos consumidores;</li> <li>- reduzir custos e, assim, aumentar o lucro da empresa;</li> <li>- divulgar a marca na <i>internet</i>.</li> </ul>
Papazolomou e Melanthiou (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- alcançar milhões de pessoas, inclusive a nível internacional, de forma rápida, pouco dispendiosa e com <i>feedback</i> em tempo real.</li> </ul>
Corley II, Jourdan e Ingram (2013)  Nota: estes autores referem-se aos benefícios da utilização da <i>internet</i> como canal de distribuição (uma das possibilidades do <i>marketing</i> digital).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- transpor barreiras temporais e geográficas;</li> <li>- levar a marca a novos mercados;</li> <li>- comunicar com os consumidores em tempo real.</li> </ul>

Fontes: Chaffey e Smith (2008), Corley II, Jourdan e Ingram (2013) e Papazolomou e Melanthiou (2012)

Para além dos benefícios acima enunciados, a *internet* permite ainda a automatização de algumas tarefas de *marketing* (*marketing automation*). Esta automatização é conseguida através de *softwares* que permitem contactar possíveis clientes (*prospects*), convertê-los em clientes e, por sua vez, em clientes cada vez mais satisfeitos, usando para isto conteúdo relevante e personalizado ao momento e circunstância em que cada consumidor se encontra (Rimmer, 2013).

Confirmando e consolidando as ideias acima apresentadas, Smith (2007), mencionado por Royle e Laing (2014), refere de forma sintetizada que o *marketing* digital consiste na utilização de meios digitais para comunicar com os consumidores de forma integrada, segmentada e mensurável.

Assumindo outro ponto de vista sobre o mesmo tema, Pride e Ferrel (2007), citados por Corley II, Jourdan e Ingram (2013), definem *marketing* digital como sendo um processo estratégico, desenvolvido na *internet*, que inclui a criação, a atribuição de um preço, a promoção e a distribuição de produtos direcionados a segmentos específicos de clientes.

Já Smith (2012) defende que o *marketing* digital consiste na promoção de produtos e serviços através de canais de distribuição digitais, usando para isso, computadores, telemóveis, *smartphones* ou outros dispositivos digitais.

São várias as ferramentas digitais ao dispor dos gestores de *marketing*; no entanto, por se tratar de um dos temas abordados na presente investigação, dar-se-á um maior foco à utilização das redes sociais, designadamente ao Instagram.

### **3. Social media marketing**

Na era das redes sociais, a adesão das organizações a estas plataformas e a sua utilização como meio de comunicação tem sido crescente, uma vez que é também nestas que se encontram os seus clientes e potenciais clientes.

#### **3.1. As redes sociais**

Jones, Malczyk e Beneke (2011) explicam que a utilização das redes sociais (*social networking*) pressupõe a interação *online* entre amigos ou utilizadores com perfis ou interesses semelhantes, através da utilização de um *website* ou aplicação que permita o envio e receção de mensagens. Estas mensagens podem assumir qualquer formato possível de partilhar pela *internet*, como por exemplo, imagens, vídeos, textos ou *links* (Jones, Malczyk, & Beneke, 2011).

Kaplan e Haenlein (2010) definem redes sociais como um conjunto de aplicações baseadas na *internet*, que se apoiam nas características fundamentais da *Web 2.0* - permissão da criação e partilha de conteúdo gerado pelos utilizadores -.

Em linha com os autores acima mencionados, Ryan e Jones (2009) sugerem que as redes sociais são *softwares* e serviços baseados na *web*, que permitem a reunião e interação *online* dos seus utilizadores. Os mesmos autores explicam que esta interação acontece através da partilha de texto, som, imagens, vídeos, entre outros e pode implicar, por exemplo, a criação de novos conteúdos, a recomendação e partilha de conteúdos existentes, a partilha de experiências e conhecimento, a avaliação e crítica de produtos, serviços ou marcas e a discussão de temas atuais, de interesses e de *hobbies*.

### 3.2. As diversas categorias de redes sociais

*The Conversation Prism*, desenvolvido por Brian Solis, consiste numa ferramenta visual que dá aos *marketers* uma visão geral das diversas redes sociais existentes (Solis, 2013). No anexo 1 encontra-se a versão mais recente deste infográfico, atualizado pela última vez em julho de 2013 (Solis, 2013).

Este enorme conjunto de redes sociais pode ser organizado de diversos modos. Sorokina (2015) propõe oito categorias:

- **redes pessoais** - pressupõem a construção de um perfil por utilizador, com base nas suas informações pessoais (por exemplo, Facebook);
- **redes baseadas em interesses** - têm a particularidade de juntar consumidores com interesses específicos em comum (por exemplo, Last.fm e Goodreads);
- **comércio *online*** - este tipo de redes sociais junta produtos de vários retalhistas (por exemplo, Polyvore), de pequenos negócios ou de vendedores privados (por exemplo, Etsy) e permitem que os utilizadores os comprem;
- **redes de partilha de conteúdo (*media sharing networks*)** - a comunicação nestas redes sociais consiste substancialmente na partilha de imagens (por exemplo, Instagram e Flickr) ou vídeo (por exemplo, Snapchat, YouTube e Vimeo);

- **fóruns** - esta foi uma das primeiras tipologias de redes sociais a aparecer. Os fóruns consistem em diálogos entre utilizadores que procuram ajuda sobre determinada questão e utilizadores que partilham os seus conhecimentos sobre o mesmo tema (por exemplo, Quora);
- ***bookmarking sites*** - consistem fundamentalmente no armazenamento de conteúdos recolhidos pelos utilizadores na *internet* (por exemplo, Pinterest e StumbleUpon);
- **redes de publicação social** (*social publishing*) - desta categoria fazem parte os *blogs* e os *microblogs*. Esta tipologia de redes sociais pressupõe a partilha de texto, mais extenso no caso dos *blogs* (por exemplo, WordPress e Blogger) e mais sintetizado no caso dos *microblogs* (por exemplo, Twitter);
- **redes de comentários** (*online reviews*) - permitem consultar a opinião de outros consumidores. Já existem diversas redes sociais desta tipologia dedicadas aos mais variados temas (por exemplo, Yelp).

Akar e Topçu (2011), por sua vez, sugerem sete categorias de redes sociais: *blogs*, projetos de colaboração (por exemplo, Wikipedia), *sites* de interação social em rede (*social networking sites*) (por exemplo, Facebook), comunidades de conteúdos (por exemplo, YouTube), mundos sociais virtuais (por exemplo, Second Life), mundos de jogos virtuais (por exemplo, World of Warcraft) e *microblogs* (por exemplo, Twitter).

Kaplan e Haenlein (2010) organizam as redes sociais segundo seis categorias: projetos colaborativos, *blogs* e *microblogs*, comunidades de conteúdo, *sites* de interação social em rede, mundos de jogos virtuais e mundos sociais virtuais.

Já Mangold e Faulds (2009) propõem quinze categorias: *sites* de interação social em rede (por exemplo, Facebook e MySpace), *sites* de partilha de conteúdo criativo (por exemplo, YouTube e Flickr), *blogs* patrocinados por consumidores (por exemplo, Cnet), *blogs* patrocinados por empresas (por exemplo, Vocalpoint da P&G), redes sociais acessíveis apenas com convite (por exemplo, asmallworld.net), *sites* de interação profissional em rede (por exemplo, LinkedIn), *sites* colaborativos (por exemplo, Wikipedia), mundos virtuais (por exemplo, Second Life), comunidades comerciais (por exemplo, eBay), *podcasts* (por exemplo, For Immediate Release: the Hobson and Holtz report), *sites* de divulgação de notícias (por exemplo, Current TV), *sites* de divulgação de material educativo (por exemplo,



Merlot), comunidades de *open source softwares* (por exemplo, Linux.org) e *social bookmarking sites* (por exemplo, Digg).

### 3.3. O marketing nas redes sociais

As redes sociais já fazem parte do dia-a-dia de centenas de milhões de pessoas (Akar & Topçu, 2011) e são frequentemente utilizadas para pesquisar informações e partilhar opiniões sobre produtos e serviços (Mangold & Faulds, 2009). Neste contexto, os últimos autores sugerem que o controlo sobre a informação publicada acerca de produtos e serviços é, agora, partilhado entre consumidores e gestores de *marketing*. Por estes motivos, e porque as marcas têm de estar onde estão os seus consumidores, são cada vez mais as empresas que incluem estas ferramentas nas suas estratégias de *marketing* (Platon, 2014).

As redes sociais alteraram significativamente a forma como as pessoas comunicam entre si e, conseqüentemente, transformaram o modo como as marcas se apresentam, comunicam e interagem com os consumidores (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011; Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013). Pela sua inquestionável importância, o *marketing* nas redes sociais (*social media marketing*) é mesmo referido por Jones, Malczyk e Beneke (2011) como uma das grandes tendências do *marketing* digital.

O quadro 2 resume a opinião de alguns autores sobre a definição de *marketing* nas redes sociais.

Quadro 2: *Resumo de algumas definições de marketing nas redes sociais*

Autor	Marketing nas redes sociais
Barefoot e Szabo (2010)	É uma área do <i>marketing</i> digital, que consiste na utilização das redes sociais para promover uma empresa e os seus produtos.
Evans e McKee (2010)	Procura interagir com os consumidores em comunidades <i>online</i> onde estes se encontram frequentemente.
Edosomwan <i>et al.</i> (2011)	Serve para promover os produtos e serviços de uma empresa e para interagir com os consumidores no sentido de os ajudar a resolver os seus problemas.
Templeman (2015)	Consiste em proporcionar oportunidades de interação entre marcas e consumidores. Essas interações permitem construir relações que, por sua vez, podem ser usadas para melhorar consideravelmente a opinião dos consumidores sobre as marcas.

Através das conversas que os consumidores têm nas redes sociais - sugerem Evans e McKee (2010) -, as empresas podem perceber quais os seus interesses e usar essa informação em benefício de ambos. Os autores sugerem, também, que é este tipo de informação que deve conduzir o planeamento das experiências que as empresas proporcionam aos seus consumidores.

Nestas circunstâncias, é possível encontrar alguns pontos de consenso entre as opiniões de Templeman (2015), Edosomwan *et al.* (2011) e Evans e McKee (2010) relativamente aos seguintes aspetos:

- as redes sociais são valiosas fontes de informação sobre os gostos, interesses, opiniões e motivações dos consumidores;
- estas informações sobre os consumidores devem ser estrategicamente aplicadas aos planos de *marketing* das empresas, para que estas possam aproximar cada vez mais os seus produtos e serviços daquilo que os seus consumidores procuram.

O quadro 2 também deixa clara a ideia de que é consensual entre estes autores o facto de as redes sociais facilitarem significativamente a aproximação entre marca e consumidores.

A utilização das redes sociais como ferramenta de interação entre marca e consumidor pode resultar em valiosos benefícios ou em graves prejuízos para a marca (Jones, Malczyk, & Beneke, 2011).

Os benefícios do *marketing* praticado nas redes sociais podem ser explicados em cinco pontos sumários, como explicam Jones, Malczyk e Beneke (2011):

- permitem um contato personalizado e imediato entre marcas e consumidores;
- ajudam a marca a construir e gerir a sua reputação e imagem;
- facilitam uma segmentação precisa do público-alvo, que resulta num retorno do investimento e numa taxa de conversão mais elevados;
- são simples de usar e são mais baratas que os meios de comunicação tradicionais;
- permitem colocar as marcas na *internet* de forma rápida.

Do mesmo modo, os riscos associados ao *marketing* nas redes sociais também podem ser resumidos em cinco pontos (Jones, Malczyk, & Beneke, 2011):

- os bons resultados não são instantâneos; o *marketing* nas redes sociais exige um investimento significativo de tempo e trabalho para gerar resultados positivos e consistentes;
- o conteúdo partilhado nas redes sociais é eternizado; esta característica pode prejudicar muito a marca no caso, por exemplo, de um comentário negativo que tenha conseguido grande alcance ou que se tenha tornado viral;
- os *marketers* não têm controlo total sobre as mensagens divulgadas acerca das marcas, das empresas e até dos seus colaboradores;
- a implementação de uma estratégia de *marketing* nas redes sociais menos adequada ao público-alvo em questão, ou a escolha de uma rede social pouco utilizada por esse público-alvo, pode resultar num enorme desperdício de tempo e trabalho;
- as redes sociais são muito utilizadas pelos consumidores como meio de entretenimento; como tal, os conteúdos organizacionais e a comunicação das marcas correm o risco de ser vistos como intrusivos e inoportunos.

As redes sociais proporcionam oportunidades valiosas de interação entre marcas e consumidores, o que aumenta consideravelmente o seu valor no que diz respeito à sua aplicação ao *marketing*. O facto de estas plataformas facilitarem e acelerarem o processo de comunicação entre marcas e consumidores é exemplo destas oportunidades, que podem revelar-se decisivas para o sucesso das marcas.

### **3.4. O papel do consumidor no marketing nas redes sociais**

Para Mangold e Faulds (2009), as redes sociais influenciam significativamente diversos aspetos do comportamento do consumidor, de que são exemplos o conhecimento que o consumidor tem sobre as marcas, o modo como este adquire informação, forma opiniões e atitudes, o seu comportamento de compra e as suas avaliações e comunicações pós-compra.

Kietzmann, Silvestre, McCarthy e Pitt (2012) concordam com os autores anteriores, ao sugerir que as redes sociais provocam um enorme impacto no comportamento dos consumidores *online*, nomeadamente na forma como estes pesquisam, conversam, formam comunidades, constroem e mantêm relações. Nesta perspetiva, Heinonen (2011) sugere que é

fundamental para as empresas perceber as alterações que se têm vindo a verificar no comportamento do consumidor.

Como referido anteriormente, os consumidores deixaram de ser apenas recetores de informação, assumindo também um papel ativo como criadores de conteúdos (Stewart & Pavlou, 2002, mencionados por Heinonen, 2011). Labrecque, Esche, Mathwick, Novak e Hofacker (2013) sugerem que as redes sociais atribuem poder a esse conteúdo, na medida em que aumentam consideravelmente o seu alcance, permitindo que este chegue a qualquer ponto do mundo.

Para Roberts e Kraynak (2008), citados por Akar e Topçu (2011), dependendo da avaliação que os consumidores fazem sobre a presença de uma marca na *internet* e sobre a qualidade dos seus produtos e serviços, o conteúdo que estes publicam pode ser favorável ou desfavorável à marca em questão.

Labrecque *et al.* (2013) acrescentam, ainda, que esta capacidade de influência que as redes sociais proporcionam aos consumidores depende maioritariamente da relevância dos conteúdos que estes publicam e do alcance - o capital social - que cada consumidor tem nestes canais.

Terminada esta breve análise do conceito de redes sociais, da sua aplicação ao *marketing* e do papel do consumidor nesta vertente específica do *marketing*, no próximo ponto apresentar-se-á o Instagram - a rede social em estudo na presente investigação.

### **3.5. O Instagram**

São cada vez mais os consumidores que utilizam redes sociais baseadas em imagens, como o Instagram, o Tumblr e o Pinterest - afirma Smilansky (2015) -, para registar momentos do seu dia-a-dia e que, naturalmente, acabam por fazer referência aos produtos e serviços que utilizam.

Apesar de todas elas se basearem em imagens, as três redes sociais acima mencionadas têm propósitos distintos. Vaynerchuk (2013) apresenta dois exemplos de diferenças existentes entre o Pinterest e o Instagram: o Pinterest encoraja os seus utilizadores a partilhar conteúdo já existente na *internet*, enquanto o Instagram encoraja a partilha de

conteúdo original; por outro lado, o Pinterest permite que os diversos conteúdos tenham *links* para outros sítios na *internet*, enquanto o Instagram não. Este último apenas permite a inclusão de um *link* na descrição do perfil de cada utilizador.

Fundado por Kevin Systrom e Mike Krieger, em outubro de 2010, o Instagram permite que os seus utilizadores comuniquem entre si, partilhando fotografias e vídeos, através de um *smartphone* (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014; Instagram, n.d.a). Esta rede social pode ser acedida gratuitamente através da sua aplicação móvel ou do *website* ([www.instagram.com](http://www.instagram.com)), sendo que este último apenas permite consultar, gostar ou comentar conteúdos.

O Instagram tem crescido significativamente, tanto em número de utilizadores como de *uploads*, como referem Hu, Manikonda e Kambhampati (2014), contando, em finais de 2015, com uma comunidade global de mais de 400 milhões de utilizadores ativos por mês, que publicam diariamente mais de 80 milhões de imagens (Instagram, n.d.b).

É também importante referir que, destes 400 milhões de utilizadores ativos por mês, 75% se encontram fora dos Estados Unidos da América (Instagram Blog, 2015) e que, em Portugal, o Instagram conta com 800 mil utilizadores ativos diariamente via *smartphone* (Marcela, 2015).

Ainda sobre os utilizadores do Instagram em Portugal, Berezowski (2015) divulga alguns dados referentes a setembro de 2015: o Instagram conta com 1.9 milhões de utilizadores em Portugal, sendo 42% homens e 58% mulheres; entre estes, 11% têm entre 13 e 17 anos, 31% têm entre 18 e 24 anos, 26% têm entre 25 e 34 anos, 19% têm entre 35 e 44 anos e 13% têm mais de 45 anos.

Relativamente à utilização desta plataforma, ao partilhar um vídeo ou uma fotografia o utilizador tem acesso a várias funcionalidades, de que são exemplo:

- usar diversas ferramentas de edição de fotografia e vídeo, tais como 24 filtros e ferramentas de manipulação de brilho, contraste, saturação, cor, entre outras;
- escolher se o conteúdo é partilhado com todos os seus seguidores ou se é partilhado, de forma privada, apenas com utilizadores específicos;

- adicionar uma legenda a cada fotografia ou vídeo, que pode incluir *hashtags* descritivos, através da utilização do #, e *links* para a conta de outros utilizadores, através da utilização do @ (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014);
- identificar (*tag*) outros utilizadores na fotografia;
- identificar o local a que se refere a fotografia ou vídeo em questão;
- partilhar o conteúdo simultaneamente no Facebook, no Twitter, no Tumblr, no Flickr ou no Swarm.

No que diz respeito à ligação entre utilizadores, o Instagram caracteriza-se por ser uma rede social assimétrica, ou seja, o número de pessoas que um utilizador segue é independente do seu número de seguidores (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

Numa época em que tanto se fala em privacidade no espaço digital, é também importante salientar que os utilizadores podem optar por manter o seu perfil público ou privado. Qualquer utilizador pode seguir um perfil público e aceder aos conteúdos nele publicados, mas apenas os utilizadores autorizados podem seguir e aceder aos conteúdos de um perfil privado (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Quanto à interação entre utilizadores, no Instagram é possível partilhar, gostar ou comentar publicações.

Os tópicos abaixo apresentados pretendem sumariar os acontecimentos mais relevantes da história do Instagram ao longo dos seus cinco anos de existência:

11.2010	Data da fundação do Instagram (Instagram, n.d.b), uma rede social dedicada à partilha de fotografias;
12.2011	A Apple elege o Instagram como a aplicação do ano para iPhone (Instagram, n.d.b);
04.2012	O Instagram lança a sua aplicação para Android (Instagram, n.d.b) e o Facebook compra o Instagram por 1 bilião de dólares americanos (Kosoff, 2015);
06.2013	Surge a opção de partilha de vídeos (Instagram, n.d.b);
10.2013	Inclusão de publicações patrocinadas - publicidade paga - no Instagram (imagens ou vídeos de 30 segundos) (Instagram, n.d.b; Marcela, 2015);
2015	O Instagram é avaliado em 37 biliões de dólares americanos (Kosoff, 2015).

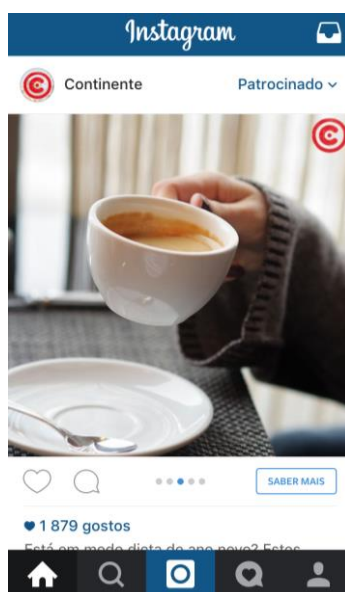
Como ferramenta de *marketing*, o Instagram pode ser um poderoso instrumento ao serviço das marcas, visto que permite incrementar a notoriedade das mesmas, aumentar o seu número de associações positivas, enviar mensagens personalizadas a cada cliente - através da opção de mensagens diretas do Instagram - e, ainda, alterar ou reforçar as perceções do cliente sobre a marca e a imagem da mesma (Pereira, 2015).

As publicações patrocinadas são mais uma ferramenta ao dispor das marcas, que lhes permite tirar maior partido da sua presença nesta rede social. Numa entrevista para a revista Campaign, Amy Cole, *Head of Business Operations* no Instagram, explica que as publicações patrocinadas permitem a inclusão de um *link* para um *site* - representado pelo botão “Saber Mais” no *print screen* apresentado na figura 2 - e a utilização de um máximo de 5 imagens, que os utilizadores podem ver deslizando a imagem do anúncio para a esquerda (Campaign, 2015). Cole afirma ainda, que com esta tipologia de anúncios, o Instagram incentiva as marcas a serem mais criativas e a contarem histórias mais cativantes (Campaign, 2015).

A este conjunto de características, que tornam os anúncios no Instagram bastante aliciantes para as marcas, McPherson (2015) refere ainda, o facto de que esta rede social - que trabalha diretamente com o departamento de publicidade do Facebook - permite a segmentação do público-alvo dos anúncios tendo em conta, por exemplo, os seus dados demográficos e os seus interesses.

Sobre este tema, é importante referir também, que as publicações patrocinadas são controladas por uma equipa criativa do Instagram, que garante que estas se adequam à experiência de utilização já característica desta rede social (Benady, 2015; Libânio, 2015). O objetivo é fazer com que estas publicações sejam o menos intrusivas possível para o utilizador.

Figura 2: Anúncio pago no Instagram



Fonte: *Feed* de publicações no Instagram, acedido através da aplicação móvel em 11/01/2016

Considerando ainda, o potencial do Instagram como ferramenta de *marketing*, Klie (2015) menciona, na revista CRM Magazine, dados divulgados pela Forrester Research - empresa dedicada a pesquisas de mercado - em abril de 2014: o Instagram conseguiu 58 vezes mais envolvimento (*engagement*) dos seus utilizadores com marcas, por seguidor, do que o Facebook e 120 vezes mais do que o Twitter. Numa entrevista para a mesma revista, Tania Yuki, CEO e fundadora da Shareablee - empresa dedicada à análise de dados nas redes sociais -, afirma que, em 2014, o envolvimento dos utilizadores no Instagram cresceu 131%, registando a taxa de crescimento mais elevada entre todas as redes sociais nesse ano (Klie, 2015).

Ao apresentar dados como estes, cada vez mais o Instagram chama a atenção de grandes marcas, como a Apple, a Google e a Coca-Cola, presentes no *ranking* das 100 melhores marcas do mundo<sup>1</sup>. Em janeiro de 2015, a Simple Measured - plataforma de análise de dados das redes sociais - revelou que 86 destas 100 marcas estavam presentes no Instagram e usavam esta plataforma para se promover e para interagir com os seus consumidores (Hitz, 2015).

---

<sup>1</sup> *Ranking* divulgado pela Interbrand em <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>



Cada vez mais as pessoas comunicam através de conteúdo visual e, como tal, é também este o formato que as marcas devem eleger para comunicar com os seus consumidores, defende Gupta, CEO e cofundador da Curalate - uma empresa de *marketing* e análise de dados *online* – numa entrevista para a revista CRM Magazine (Klie, 2015).

Esta breve apresentação do Instagram deixa evidente que, apesar de ter apenas cinco anos, esta rede social tem crescido significativamente. É importante referir que apenas dois meses após o lançamento do Instagram, este já contava com 1 milhão de utilizadores (Instagram, n.d.b).

As diversas atualizações e melhorias de que esta rede social tem sido alvo levam-na, cada vez mais, ao encontro das expectativas dos utilizadores e das marcas (Libânio, 2015). Assim, a aplicação tem atraído utilizadores, consumidores, marcas e investidores.

#### **4. Comportamento do consumidor online**

Para se abordar o tema do comportamento do consumidor *online*, ainda que não de forma exaustiva, importa recordar o que se conhece sobre o processo de tomada de decisão na compra de um bem ou serviço.

##### **4.1. O processo de tomada de decisão**

Alexander, Khonglah e Subramani (2015) definem comportamento de compra como um conjunto de decisões e ações de uma pessoa envolvida na compra e utilização de um produto. Os mesmos autores explicam, ainda, que o comportamento de compra inclui atitudes, preferências, intenções e decisões que envolvem o consumidor ao longo de todo o processo.

Sabendo-se que o processo de tomada de decisão precede e determina as ações do consumidor, é fundamental compreendê-lo, para nele basear estratégias e decisões de *marketing* (Alexander *et al.*, 2015).

O processo de tomada de uma decisão de compra difere consoante o consumidor e de acordo com o produto ou serviço em questão, como lembram Kotler e Keller (2012). Thomas (2014) refere mesmo que, quanto mais importante ou arriscada for a decisão de compra, mais

se aplica o processo descrito em seguida por Olshavsky e Granbois (1979), citados por Hutter *et al.* (2013), que propõem um processo de decisão de compra dividido em dois momentos, antes e após a compra. Estes autores sugerem a seguinte sequência de acontecimentos:

1. reconhecimento de uma necessidade;
2. pesquisa de informação sobre diferentes formas de satisfazer essa necessidade;
3. avaliação das alternativas;
4. compra;
5. experimentação e avaliação do produto comprado.

No âmbito do processo de decisão *online*, a Google identificou uma nova componente - designada por ZMOT (*zero moment of truth*) -, que surge depois de o consumidor reconhecer a necessidade e consiste na procura de informação, maioritariamente *online*, sobre produtos ou serviços que poderão satisfazer essa necessidade (Lecinski, 2011). O interessante é que esta informação agrega muito do *feedback* de outros consumidores sobre o produto ou serviço em causa. Percebe-se, então, que o ZMOT tende a ocorrer na segunda etapa do processo sugerido por Olshavsky e Granbois (1979) sendo alimentado por uma fase após a quinta etapa, com informação publicada por outros, depois de experimentarem os produtos ou serviços em questão (consultar anexo 2).

Hoje em dia, o processo de decisão de compra sofre muito mais influências e é significativamente mais sustentado em informação, visto que os consumidores aprendem muito ao consultar *sites* de comentários (*reviews*), a opinião de amigos nas redes sociais, vídeos, *websites*, entre outros (Lecinski, 2011). Confirmando esta linha de pensamento, Hinz, Skiera, Barrot e Becker (2011), citados por Hutter *et al.* (2013), defendem que o consumidor confia cada vez mais nos conteúdos publicados nas redes sociais, apoiando-se nestes para tomar as suas decisões de compra.

Após tomar uma decisão e comprar o produto, o consumidor vai experimentá-lo, avaliá-lo e partilhar a sua opinião sobre o mesmo, contribuindo assim para o ZMOT de outros consumidores (Hutter *et al.*, 2013; Lecinski, 2011).

Considerando agora a terceira fase do processo de decisão de compra, dedicada à avaliação das alternativas, introduz-se o tema central deste estudo: a atitude do consumidor. A

avaliação que o consumidor faz das alternativas existentes é influenciada pelas atitudes e crenças que o mesmo vai formando ao longo da vida, dependendo das suas experiências e do seu conhecimento (Kotler & Keller, 2012). No próximo ponto deste estudo desenvolve-se este tema com maior detalhe.

#### **4.2. As atitudes do consumidor**

Tal como mencionado anteriormente, o papel da atitude no processo de decisão de compra é inquestionável (Kotler & Keller, 2012), ainda que a sua importância e definição possam não ser perfeitamente consensuais.

Na literatura científica encontram-se inúmeras referências à atitude do consumidor, nomeadamente em estudos dedicados à definição deste constructo, à sua relação com outros e à escala mais adequada à sua medição. Neste contexto, Mitchell e Olson (1981) defendem que um dos motivos de toda esta atenção é o facto de se saber que as atitudes de um consumidor ajudam a prever o seu comportamento relativamente a determinado objeto, como por exemplo, um produto ou serviço.

A conceptualização do conceito Atitude foi já abordada por diversos autores, tanto no âmbito do *marketing*, como da psicologia. O quadro 3 apresenta algumas das formalizações do conceito presentes na literatura científica.

Quadro 3: *Descrições do conceito de atitude*

<b>Autores</b>	<b>Atitudes</b>
Rosenberg e Hovland (1960), in Rathod, Gadhavi e Thaker (2014)	São compostas por fatores cognitivos, afetivos e comportamentais, que são respetivamente, crenças, respostas emocionais e tendências de ação para com um objeto específico. As crenças e emoções dão origem à atitude que, por sua vez, resulta numa tendência comportamental. Deste modo percebe-se que a atitude influencia a intenção de compra.
Fishbein e Azjen (1975), in Mitchell e Olson (1981)	Dependem das crenças relevantes que a pessoa tem num determinado momento.
Mitchell e Olson (1981)	Consistem nas avaliações internas que cada pessoa faz a um objeto.
Kotler e Keller (2012)	As atitudes estão relacionadas com um estado de espírito e levam as pessoas, por exemplo, a gostar ou não de um objeto e a aproximarem-se ou afastarem-se dele. As atitudes relativamente a objetos semelhantes, dão origem a comportamentos semelhantes.
Krech, Crutchfield e Ballachey (1962), in Kotler e Keller (2012)	São avaliações duradouras, favoráveis ou desfavoráveis, sentimentos e tendências de ação relativamente a um objeto ou ideia.

São vários os autores que defendem que as atitudes consistem numa breve avaliação dos atributos de um objeto relativamente a diferentes aspetos, tais como o facto de o objeto ser bom ou mau, benéfico ou prejudicial, agradável ou desagradável ou de ser fácil ou difícil de gostar do mesmo (Ajzen & Fishbein, 2000; Eagly & Chaiken, 1993; Petty, Wegener, & Fabrigar, 1997; citados por Ajzen, 2001).

Considerando as definições acima apresentadas, pode concluir-se ser consensual que as atitudes de uma pessoa relativamente a um objeto consistem numa avaliação pessoal aos atributos desse objeto, que inclui as crenças e sentimentos que a pessoa tem relativamente ao objeto, no momento em que o avalia.

#### 4.2.1. Atitudes relativas a marcas, produtos e serviços

No sentido de aprofundar o tema acima apresentado, foram vários os autores que abordaram o estudo das atitudes do consumidor relativamente a marcas, produtos e serviços. Nos quadros 4 e 5 encontra-se o parecer de alguns autores relativamente a estes temas.

Quadro 4: *Descrições do conceito de atitude face a uma marca*

<b>Autores</b>	<b>Atitude relativa a marcas</b>
Percy e Rossiter (1992)	Resulta da interação entre as motivações do consumidor que levam a um determinado comportamento e o envolvimento do mesmo relativamente à decisão de compra; consiste numa avaliação geral que o comprador faz sobre a marca, tendo em conta a capacidade que esta tem de ir ao encontro de uma motivação sua, atual e relevante.
Spears e Singh (2004)	É uma avaliação sucinta e relativamente duradoura que o consumidor faz sobre a marca em questão e que, possivelmente, incentiva comportamentos.
Hennig-Thurau et al. (2010)	Inclui pensamentos, sentimentos, afeição, motivações, benefícios percebidos e satisfação do consumidor relativamente à marca em questão.
Posavac, Sanbonmatsu, Seo e Iacobucci (2014)	As atitudes são influenciadas por crenças, associações específicas e pela atitude do consumidor para com a categoria de produtos à qual a marca em questão pertence.

Quadro 5: *Descrições do conceito de atitude face a produtos e serviços*

<b>Autores</b>	<b>Atitudes relativas a produtos e serviços</b>
Keller (1993), Park, Jaworski e MacInnis (1986) e Wilkie (1986), in Posavac et al. (2014)	Resultam da junção de múltiplas crenças avaliativas específicas.
Eisend (2013), Fazio (1990), Hong e Wyer (1989), Keller (2013), Kim, Allen e Kardes (1996), Nelson (1999), Pornpitakpan (2004) e Wentzel (2009), in Posavac et al. (2014)	Podem ser influenciadas por atributos, associações, pela mentalidade do consumidor, um endossador, interações com empregados ou inferências do país de origem.

As conceptualizações apresentadas nos quadros 3, 4 e 5, publicadas entre 1960 e 2014, mostram, de forma sumária, a visão de diversos autores sobre o que é a atitude. As

semelhanças existentes entre estes conceitos permitem perceber que, de um modo geral, as definições se completam entre si. Na literatura consultada no âmbito desta investigação, não se encontram visões completamente opostas, verificam-se apenas pequenas diferenças, de que constituem exemplos a identificação dos fatores que influenciam as atitudes. Foi assim possível encontrar duas ideias recorrentes sobre as atitudes:

1. dependem das crenças que o consumidor forma sobre as marcas;
2. resultam de um processo de avaliação que o consumidor desenvolve com o objetivo de perceber se a marca que está a considerar é aquela que melhor responde às suas necessidades.

Apesar de existirem vários modelos referentes à atitude, afirmam Percy e Rossiter (1992), a literatura relativa à psicologia do consumidor tende a focar-se na atitude, à luz do modelo de expectativa-valor de Fishbein (consultar anexo 3). Este modelo sublinha a ideia de que cada consumidor forma a sua atitude relativamente a uma marca através de um processo de avaliação espontâneo e inevitável sobre os atributos da mesma (Ajzen, 2001; Kotler & Keller, 2012). Fishbein (1965), citado por Cohen, Fishbein e Ahtola (1972) explica o seu modelo com maior detalhe:

1. um indivíduo tem diversas crenças sobre um determinado objeto, ou seja, associa várias características, atributos, valores, objetivos e conceitos ao objeto, de forma positiva ou negativa;
2. a cada uma destas associações está inerente uma avaliação do indivíduo, ou seja, uma atitude;
3. a atitude relativa a um objeto resulta de uma junção da força dessas crenças e da avaliação que o indivíduo faz das mesmas.

Ajzen (2001) explica, ainda, que este modelo pressupõe que apenas as crenças mais importantes, as que correspondem a expectativas mais recentes e mais frequentes, influenciam a atitude. Considerando ainda este mesmo modelo, Kotler e Keller (2012) sugerem que, para escolher uma marca, o consumidor forma crenças, positivas ou negativas, relativas ao desempenho de cada marca nos diversos atributos que lhe interessam e cruza esta informação com o nível de importância que cada atributo tem para si.

Algumas limitações do modelo de Fishbein são reconhecidas por Percy e Rossiter (1992), que nele introduzem a noção de que as crenças cognitivas interferem na avaliação que

o consumidor faz de uma marca. Os autores explicam que a atitude tem uma componente cognitiva, relacionada com o envolvimento ou risco percebido inerente à compra, e uma componente afetiva, associada às motivações dominantes que incitam a compra. Segundo estes autores, a atitude perante a marca é um constructo relativo, visto que depende das motivações atuais e relevantes do consumidor, sendo que estas podem mudar.

### **4.3. A relação entre atitude e intenção de compra**

Percy e Rossiter (1992) associam a atitude do consumidor relativamente a uma marca à sua intenção e decisão de compra, mas não são os únicos a reconhecer a existência de uma relação entre estes dois conceitos. Como é possível ver no quadro 3, Krech, Crutchfield e Ballachey (1962) (in Kotler & Keller, 2012) associam tendências de ação às atitudes do consumidor. Seguindo a mesma linha de pensamento, Rosenberg e Hovland (1960) (in Rathod, Gadhavi & Thaker, 2014) sugerem que a atitude influencia a intenção de compra.

Já Fishbein e Ajzen (1975), citados por Spears e Singh (2004), argumentam que a distinção entre atitude e intenções é necessária, visto que a atitude origina intenções de ação, que, por sua vez, resultam em comportamentos.

Por fim, Akar e Topçu (2011) referem a existência de uma correlação positiva entre a atitude do consumidor para com uma marca e a probabilidade de este usar um produto dessa marca.

Como foi referido nos parágrafos anteriores, é relativamente consensual a ideia de que as atitudes de um indivíduo influenciam a sua intenção de compra; no entanto, Spears e Singh (2004) lembram que a ligação entre atitude e comportamento não é sempre clara.

Termina-se esta breve abordagem à relação entre atitude e intenção de compra com referência ao entendimento de Spears e Singh (2004) no que respeita à intenção de compra, que os autores consideram como um plano consciente de fazer um esforço por comprar um produto ou serviço de determinada marca.

#### **4.4. O efeito das imagens na atitude do consumidor**

Percy e Rossiter (1983) afirmam que diversos estudos sugerem que os elementos visuais na publicidade influenciam as crenças, atitudes e intenções de resposta do consumidor relativamente à marca representada. Já Peracchio e Meyers-Levy (2005) acrescentam que são vários os investigadores que sugerem que as imagens comunicam ideias, para além daquelas que retratam literalmente.

Neste contexto, seria importante identificar a influência do modo como os produtos são apresentados numa imagem, na atitude do consumidor. Contudo, não foi possível encontrar investigação sobre o tema, quando aplicado ao contexto específico deste estudo.

Encontraram-se artigos que, de algum modo, se aproximam desta temática, mas não com a especificidade procurada, ou seja, a referência a uma marca através de imagens publicadas *online*, mas não no contexto de uma loja *online*. Consultou-se, por exemplo: um artigo dedicado ao estudo da influência da dimensão e cor dos elementos de anúncios impressos na atitude do consumidor (Percy & Rossiter, 1983); e um outro, referente ao efeito da apresentação de produtos de vestuário em lojas *online* na resposta dos consumidores, nomeadamente na sua intenção de compra e estado de espírito, assim como nos riscos que estes associam à compra *online* (Park, Lennon, & Stoel, 2005).

Embora cientes de que a memória e a percepção podem impactar as atitudes do consumidor (Bettman, 1979), designadamente quando decorre um período temporal entre o contacto com a imagem e a atitude de (não) compra, o conceito Memória não foi considerado no contexto da presente investigação, uma vez que, em fase empírica, as imagens apresentadas aos participantes no estudo serão avaliadas no preciso momento da visualização e não depois.

#### **5. Breve enquadramento da Levi Strauss & Co.**

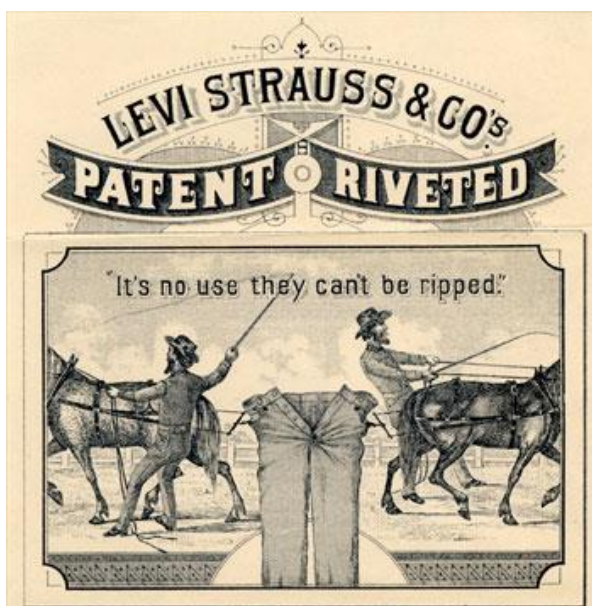
Em 1853, Levi Strauss chegou a São Francisco, E.U.A., vindo da Baviera, Alemanha, e lá fundou a Levi Strauss & Co., empresa que vendia cobertores, roupa, lenços, entre outros produtos (Levi Strauss & Co., n.d.a, n.d.b). Vinte anos depois, com a entrada do alfaiate Jacob Davis na empresa, é registada a patente das primeiras calças de ganga azuis com



rebites, que revolucionaram o negócio atualmente líder do mercado mundial de calças de ganga (Levi's, n.d.b; Levi Strauss & Co., n.d.a). Este primeiro modelo de calças, na altura chamado de XX, foi mais tarde denominado de 501, o icónico modelo que faz parte do portfólio da marca há mais de 140 anos (Levi Strauss & Co., n.d.a).

Ao abordar a história da marca, é importante fazer referência ao ano de 1886, quando o conhecido logotipo *Two Horses* - representado pela figura 3 -, ainda hoje utilizado pela marca, é gravado pela primeira vez numa etiqueta de couro de uns *jeans XX* (Levi's, n.d.b). Este logotipo pretendia relembrar os consumidores da qualidade e resistência das calças de ganga da marca, visto que a patente que a marca registou, relativa ao vestuário com rebites, expirava em 1890 (Levi Strauss & Co., 2011). Ao usar também uma imagem, e não apenas texto, a marca garantia que a mensagem era transmitida a todos os consumidores, independentemente da sua língua materna e do seu nível de literacia (Levi Strauss & Co., 2011).

Figura 3: *Logotipo da Levi Strauss & Co.*



Fonte: [www.levistrauss.com/unzipped-blog/2011/07/two-horses-many-versions-one-message/](http://www.levistrauss.com/unzipped-blog/2011/07/two-horses-many-versions-one-message/)

Numa fase inicial, o público-alvo da marca restringia-se a um nicho bem definido, os mineiros californianos, e a sua proposta de valor consistia no facto de as calças de ganga serem extremamente resistentes, devido aos rebites que as reforçavam em pontos de maior tensão (Levi Strauss & Co., n.d.b; Yohn, 2015). A procura por este produto rapidamente se alastrou a todo o país e, no início do século XX, o público-alvo da marca já incluía toda a classe operária (Yohn, 2015).

Aos poucos, a marca foi alargando o seu público-alvo a crianças (1912), mulheres (1918) e jovens (por volta de 1950), e em 1954 é lançada a coleção *Denim Family*, graças à nova associação da ganga a momentos informais e de lazer (Levi's, n.d.b).

A marca tem crescido com os seus consumidores (Wonderland, 2014), nunca esquecendo os valores que defende e dando primazia à inovação dos seus produtos como forma de resposta aos novos desejos dos consumidores (Levi's, n.d.b). Entre os diversos exemplos das situações acima descritas, que a marca divulga no seu *website*, encontram-se os seguintes, mais recentes:

- 2010 Foi lançada a coleção *Levi's Curve ID* para senhora, desenhada com base em mais de 60 mil imagens de *scanner* corporal e na opinião de mulheres com silhuetas distintas, provenientes de diferentes partes do mundo (Levi's, n.d.b).
- 2011 Foi lançada a coleção *Levi's Water < Less*, que reduz o consumo de água até 96% no processo de acabamento das peças (Levi's, n.d.b; Levi's, n.d.f). Também no âmbito deste projeto, a marca associou-se à organização sem fins lucrativos Water.org e lançou, no Facebook, um jogo interativo - *WaterTank* - que sensibilizava os consumidores a repensar os seus hábitos de consumo de água (PR Newswire, 2011).

Este projeto não é o primeiro que revela as preocupações ambientais e sustentáveis da Levi's. Em 2010, a marca lançou a campanha *Care Tag for Our Planet*, que consistia numa alteração da informação das etiquetas dos *jeans* Levi's (PR Newswire, 2011). Nestas encontravam-se indicações sobre como reduzir o impacto ambiental das peças de roupa, como por exemplo, lavá-las menos vezes e com água fria, secá-las no estendal e doá-las, quando deixarem de ser necessárias (PR Newswire, 2011).

As *Levi's Tailor Shops* e o projeto *Levi's Made To Order Jeans* são também exemplos da preocupação constante da marca em satisfazer as vontades dos consumidores (Explore Levi's, 2012; Levi's, n.d.e). Nas *Levi's Tailor Shops* os clientes podem reparar ou personalizar as suas peças Levi's, novas ou usadas, com tachas, emblemas, letras bordadas ou até com um novo *design* (Levi's, n.d.e).

O projeto *Levi's Made To Order Jeans* resultou num serviço que a marca proporciona aos seus clientes desde 2012, que lhes permite criar o seu par de calças de ganga completamente ao seu gosto, incluindo a escolha dos materiais, do formato e de detalhes relativos ao *design* da peça (Explore Levi's, 2012). Este serviço da Levi's está disponível

apenas em São Francisco, Nova Iorque e Londres e denomina-se de *Lot No.1*, visto que cada cliente que dele usufrui adquire uma peça única no mundo (Pangares, 2015).

Atualmente - no início de 2016 - a marca conta com 500 lojas físicas distribuídas por 110 países (Levi's, n.d.a), 26 das quais em Portugal<sup>2</sup>, e com uma gama de produtos que inclui vestuário, acessórios de moda e calçado para homem e mulher, e vestuário e acessórios de moda, para criança. Para além das lojas próprias (*online* e *offline*), é também possível encontrar esta marca à venda em *outlets* e em lojas multimarcas.

### 5.1. A Levi's na internet

Na *internet*, a marca é representada oficialmente no seu *website*, loja *online* e *blog* Unzipped, assim como no Facebook, Pinterest, Tumblr, Instagram, Twitter, YouTube, Google+ e LinkedIn. Jennifer Sey, CMO global da Levi's, explica que o conteúdo gerado pelos utilizadores das redes sociais desempenha um papel essencial, como guia das estratégias de *marketing* digital da marca (LaGambina, 2015).

Um dos mais recentes projetos da marca data de 2014 e denomina-se de *Live in Levi's* (Portugal Têxtil, 2015). Este projeto consiste em partilhar momentos que contam histórias sobre os fãs da marca e as suas peças Levi's (Wonderland, 2014). Simultaneamente, a campanha pretende realçar a longa durabilidade dos produtos da marca, alertando os consumidores para questões de sustentabilidade (Portugal Têxtil, 2015). No *website* do projeto, [www.liveinlevis.com](http://www.liveinlevis.com), encontram-se destacadas histórias sobre o modo como seis personalidades do mundo da música vivem com as suas peças Levi's. Entre estes encontra-se Alicia Keys que, em julho de 2015, voltou a unir-se à marca para o lançamento de uma nova coleção dedicada ao público feminino (Portugal Têxtil, 2015). Através deste tipo de ações, a marca consegue reforçar a sua imagem e posição junto de diversos segmentos de consumidores.

Jennifer Sey afirma também, que as redes sociais desempenham um papel fundamental na evolução do projeto *Live in Levi's*, visto que este se baseia num *storytelling* verídico (LaGambina, 2015). Com o *hashtag* #LiveInLevis os fãs da marca têm partilhado o

---

<sup>2</sup> <http://www.loji.pt/levi-s/> *website* acedido em 03/01/2016.

modo como vivem as suas peças Levi's, através de vídeos, fotografias e mensagens escritas publicadas nas redes sociais.

Um outro exemplo de uma campanha digital da marca foi o projeto *Levi's Roadwear*, lançado em 2011, que consistia num *website* interativo baseado no sistema de navegação do Google Maps (Marketeer, 2011). Este *site* contava a história de uma viagem de três músicos, ilustrada por um mapa composto por peças de vestuário da Levi's (Marketeer, 2011). Ao seguir a rota desenhada no mapa, era possível perceber a história dos três músicos através de fotografias, vídeos e *posts* (consultar anexo 4) (Marketeer, 2011).

## 5.2. A Levi's no Instagram

O perfil oficial da Levi's no Instagram (@levis) conta hoje, 20 de dezembro de 2015, com 1376 publicações e aproximadamente 1 milhão de seguidores, tal como mostra a figura 4. A marca publica aproximadamente uma imagem por dia e, considerando o número de *gostos* e comentários, conta frequentemente com o interesse e envolvimento dos seus seguidores.

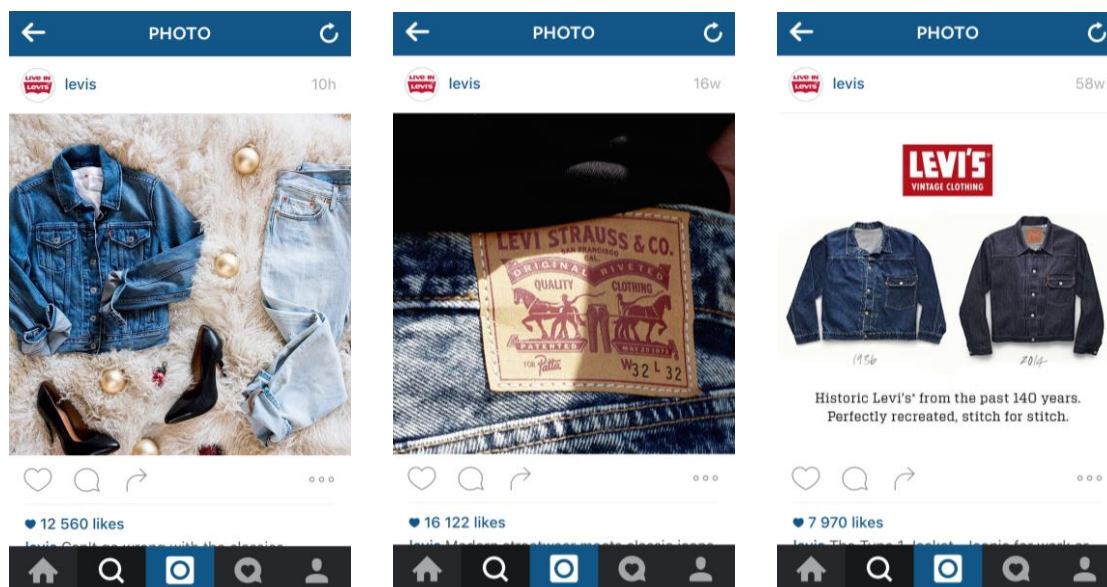
Figura 4: Perfil oficial da Levi's no Instagram



Fonte: Perfil da Levi's no Instagram, acessado através da aplicação móvel em 20/12/2015

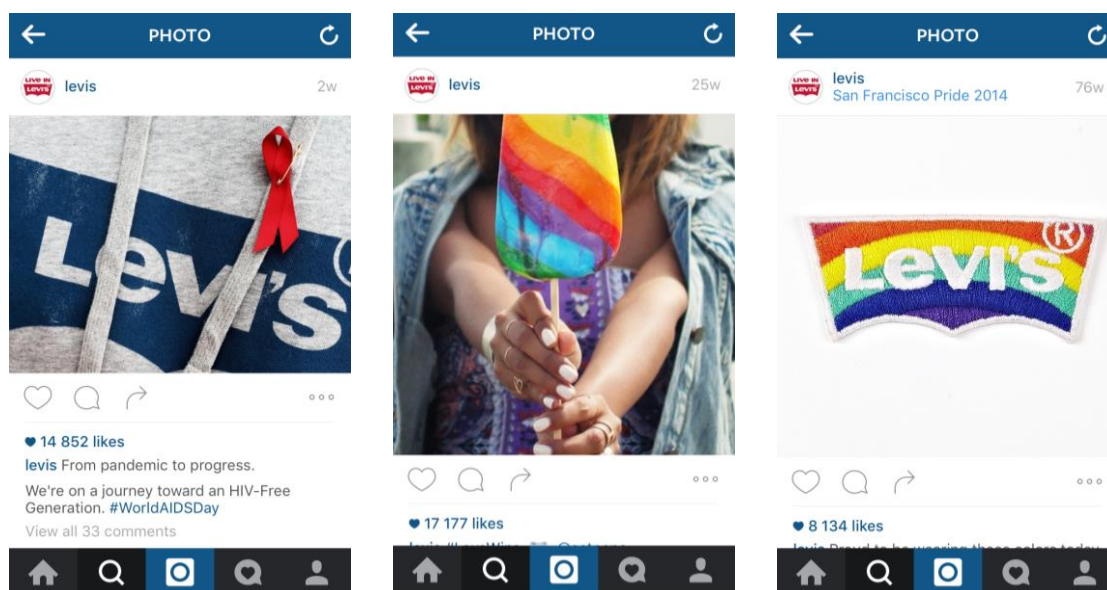
O conteúdo das publicações da marca no Instagram aborda diversos temas, como por exemplo, questões comerciais e preocupações sociais e ambientais, tal como mostram as figuras 5, 6 e 7, respetivamente. No entanto, o conceito que inspira, de uma forma geral, as publicações da marca nesta rede social é a ideia de viver no momento, ou seja, de aproveitar ao máximo os bons momentos (Sigmon, 2015).

Figura 5: Publicações da Levi's no Instagram com conteúdo comercial



Fonte: Perfil da Levi's no Instagram, acedido através da aplicação móvel em 20/12/2015

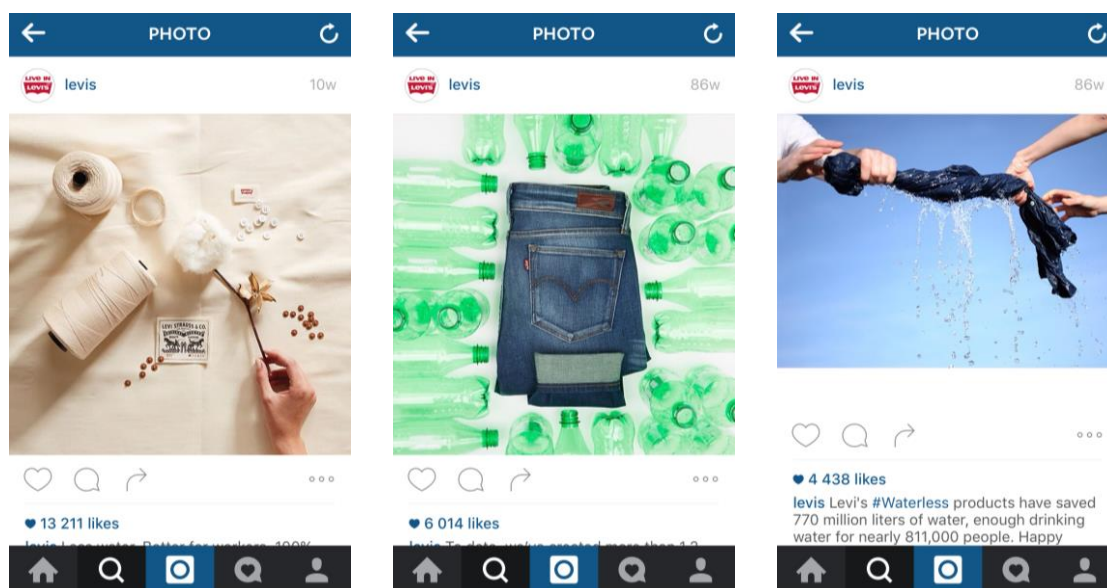
Figura 6: Publicações da Levi's no Instagram relativas a questões sociais



Fonte: Perfil da Levi's no Instagram, acedido através da aplicação móvel em 20/12/2015



Figura 7: Publicações da Levi's no Instagram relativas a questões ambientais



Fonte: Perfil da Levi's no Instagram, acedido através da aplicação móvel em 20/12/2015

Entre as publicações da Levi's é possível encontrar referências a outros perfis da marca, dedicados a coleções ou ações específicas, como por exemplo:

- @leviscommuter* Dedicado à coleção *Levi's Commuter* composta por vestuário desenhado a pensar em quem anda de bicicleta no seu dia-a-dia<sup>3</sup>;
- @ladiesinlevis* Dedicado à nova coleção feminina;
- @levisskateboarding* Dedicado à coleção *Skateboarding*, composta por peças de vestuário mais confortáveis e resistentes, pensadas especificamente para quem pratica este desporto (Levi's, n.d.d).

São também diversas as publicações em que a marca se associa a personalidades conhecidas, de que são exemplos a *blogger* Chiara Ferragni (*Blog: The blonde salad*), a cantora Alicia Keys ou a modelo Caroline de Maigret (consultar anexo 5).

A Levi's tem tirado muito partido da sua presença no Instagram; exemplo disso foi o *casting* que a marca organizou em 2012, a nível mundial, através desta rede social (consultar anexo 6) (Velez, 2012). Com esta iniciativa a marca convidou os seus fãs a apresentar as

<sup>3</sup> Nesta coleção encontram-se: tecidos que repelem a água e a sujidade, casacos ligeiramente mais compridos para serem confortáveis de usar na posição de condução da bicicleta, detalhes refletivos, ventilação nas costas, bolsos extra, tecido elástico e mais resistente, calças com um pormenor em tecido para transportar o cadeado da bicicleta (Levi's, n.d.c).

novas peças nas campanhas publicitárias desse ano (Velez, 2012). Sendo as coleções desenhadas para os consumidores, fazia sentido que fossem estes a apresentá-las. Para se candidatarem ao *casting*, os fãs da Levi's tinham apenas que partilhar as suas fotos no Instagram, com o *hashtag* #iamlevis (Velez, 2012).

Para terminar esta breve abordagem à presença da marca na *internet*, nomeadamente no Instagram, é importante referir que a Levi's foi uma das primeiras marcas a aderir aos anúncios pagos no Instagram (Marketeer, 2014). Dirigida a consumidores americanos com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, esta primeira campanha da Levi's no Instagram era composta por fotografias de pessoas, vestidas com peças icónicas da marca, a partilhar bons momentos ao ar livre (Sigmon, 2015). Com esta campanha, a marca chegou a 7.4 milhões de pessoas nos E.U.A. e conseguiu uma melhoria de 24 pontos no que diz respeito à recordatória dos anúncios (*ad recall*), afirma Sigmon (2015).

Esta informação confirma, mais uma vez, que a Levi Strauss & Co. prima por se manter sempre atenta à atualidade, não só quanto aos seus consumidores, mas também quanto às oportunidades e vantagens que as novas tecnologias lhe podem proporcionar, nomeadamente o Instagram.

### Capítulo III. Metodologia

A presente investigação caracteriza-se como um estudo não experimental descritivo, aplicado à Levi Strauss & Co.. Procurou-se estudar a influência do tipo de imagens que a Levi's publica no Instagram, na atitude do consumidor relativamente à marca. Neste contexto, é importante referir que toda a investigação se desenvolveu com base na percepção dos participantes relativamente ao tema em análise.

Com o objetivo de aprofundar, tanto quanto possível, o estudo sobre a influência de cada tipo de imagem, optou-se por concentrar esta investigação somente em três tipos:

- Tipo A: fotografias que mostram apenas detalhes de produtos, de que são exemplo um bolso de umas calças, um logotipo ou um detalhe bordado num blusão;
- Tipo B: fotografias que mostram produtos vestidos em modelos;
- Tipo C: fotografias que mostram produtos sem modelos, como por exemplo, camisas penduradas ou calças expostas sobre uma mesa.

Para verificar se as imagens provocaram alterações na atitude dos entrevistados, mediu-se a atitude, antes e após a visualização das imagens, e compararam-se os resultados das duas medições. Para medir a atitude, recorreu-se ao estudo desenvolvido por Spears e Singh (2004), no qual os autores apresentam uma escala de medida de cinco *items* e sete pontos, desenvolvida especificamente para o constructo em estudo - atitude relativamente a uma marca - (consultar anexo 7).

Nesta fase foi necessário eleger o método de investigação mais indicado. A utilização de um método quantitativo, junto com a escala de Spears e Singh (2004), permitiria perceber se cada tipo de imagem influencia, ou não, a atitude relativamente à marca, se o faz de forma positiva ou negativa e com que intensidade. Porém, seria difícil perceber quais os fatores que provocaram determinada alteração na atitude e porquê. Já com um método qualitativo e com a escala de Spears e Singh (2004) seria possível estudar todos os *items* acima enunciados.

Concluiu-se então, que uma metodologia qualitativa permitiria investigar este tema com maior detalhe do que uma quantitativa. Uma entrevista daria aos participantes maior liberdade de resposta do que um questionário e permitiria aprofundar cada tema consoante o discurso de cada participante (Abreu *et al.*, 2015).



Uma metodologia qualitativa implica análise e argumentação baseada na compreensão do contexto e dos detalhes (Mason, 2002) que envolvem o participante no momento da entrevista. São vários os autores que destacam características específicas deste método, que o tornam mais adequado - do que o método quantitativo - ao estudo de determinados temas.

Richardson, Dohrenwend e Klein (1965) e Smith (1975), citados por Barriball e While (1994), afirmam que o método qualitativo é adequado ao estudo de atitudes, valores, crenças e motivações. Neergaard, Olesen, Andersen e Sondergaard (2009) acrescentam que esta metodologia também deve ser utilizada quando se estudam questões sobre o comportamento humano, do tipo *o quê, porquê e como* e, ainda, quando se pretende descrever percepções e experiências dos indivíduos em estudo. Já Gordon (1975), citado por Barriball e While (1994), realça o facto de este tipo de metodologia permitir a utilização de informações reveladas pelos participantes através de uma comunicação não-verbal (por exemplo, reações, expressões faciais, interjeições e estado de espírito dos participantes). Por fim, Bailey (1987), citado por Barriball e While (1994), destaca o facto de, com esta metodologia, ser mais simples assegurar que o participante responde a todas as questões e que o faz sem qualquer ajuda ou influência de outros indivíduos.

Quanto ao instrumento de investigação, considerou-se que a entrevista semiestruturada era aquela que mais se adequava aos objetivos deste estudo. Neste tipo de entrevista, tanto o investigador como o entrevistado podem derivar o rumo da conversa, caso julguem oportuno, para aprofundar determinado tema (Britten, 1995). Esta característica revela-se fundamental para desenvolver esta investigação, visto que é esta a forma mais direta de perceber o que motivou determinadas alterações na atitude e porquê.

Com uma entrevista estruturada não se poderiam colocar questões consoante as respostas do participante. Por outro lado, uma entrevista não estruturada dificultaria significativamente a tarefa de comparar as respostas dos vários entrevistados, uma vez que as questões seriam feitas sempre em contextos ligeiramente diferentes.

Após determinar qual a forma da entrevista a utilizar, passou-se à construção do guião. Este, elaborado de raiz para servir esta investigação o melhor possível, organiza-se em torno de quatro momentos fulcrais:

- 1º questões acerca do Instagram, começando por uma abordagem mais geral, que se torna gradualmente mais específica;

- 2º questões acerca da Levi Strauss & Co.;
- 3º apresentação das imagens;
- 4º questões acerca da Levi's e das imagens apresentadas.

Tendo o guião terminado, era necessário testá-lo antes de iniciar as entrevistas. Para isso, fizeram-se duas entrevistas de teste, com dois participantes com perfis notoriamente distintos, de modo a aumentar a probabilidade de detetar pontos a melhorar:

Participante - teste 1	Género: masculino
	Faixa etária: entre 13 e 24 anos
	Grau de escolaridade: ensino secundário
Participante - teste 2	Género: feminino
	Faixa etária: 55 anos ou mais
	Grau de escolaridade: licenciatura

Para além de terem indicado a duração aproximada de cada entrevista, os testes evidenciaram também a necessidade de alterar a ordem de algumas questões e introduzir outras para aprofundar determinados temas. No anexo 8 encontra-se a versão final do guião.

Recordemos que a população deste estudo, caracterizada com base nos dados divulgados por Berezowski (2015) acerca dos utilizadores do Instagram em Portugal, é composta por homens e mulheres, residentes em Portugal, com idade igual ou superior a 13 anos. Usando estes critérios como guia e procurando formar um grupo de pessoas com perfis variados, seleccionaram-se os participantes de modo não aleatório por conveniência: 24 utilizadores do Instagram - 7 homens e 17 mulheres -, de nacionalidade portuguesa, com idade igual ou superior a 13 anos, que conheciam a marca Levi Strauss & Co. Os 24 participantes foram divididos em 3 grupos de 8 elementos e cada grupo foi inquirido sobre um tipo de imagem diferente.

É importante referir que o número de participantes foi determinado, em parte, pelas limitações impostas pelo calendário letivo e que, não sendo este um estudo quantitativo, os resultados do mesmo não são estatisticamente representativos (Abreu *et al.*, 2015).

As entrevistas foram agendadas com antecedência, tendo em conta a disponibilidade dos participantes e a hora do dia. Deu-se preferência aos horários após as refeições, para aumentar a probabilidade de os entrevistados se sentirem mais predispostos a colaborar. Neste primeiro contacto explicou-se brevemente o contexto em que a entrevista se inseria e quais os

assuntos gerais que seriam abordados. No momento da entrevista, antes de começar, pediu-se autorização para proceder à gravação (áudio) da mesma e informou-se os participantes sobre os seguintes tópicos:

- poderiam colocar qualquer questão a qualquer momento;
- o tema da dissertação: “A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co.”;
- a conversa teria aproximadamente 20 minutos;
- a entrevista seria utilizada apenas no âmbito desta dissertação de mestrado e a respectiva gravação apagada assim que a dissertação fosse concluída;
- o autor desta dissertação seria a única pessoa a ouvir a gravação;
- a identidade dos participantes permaneceria incógnita.

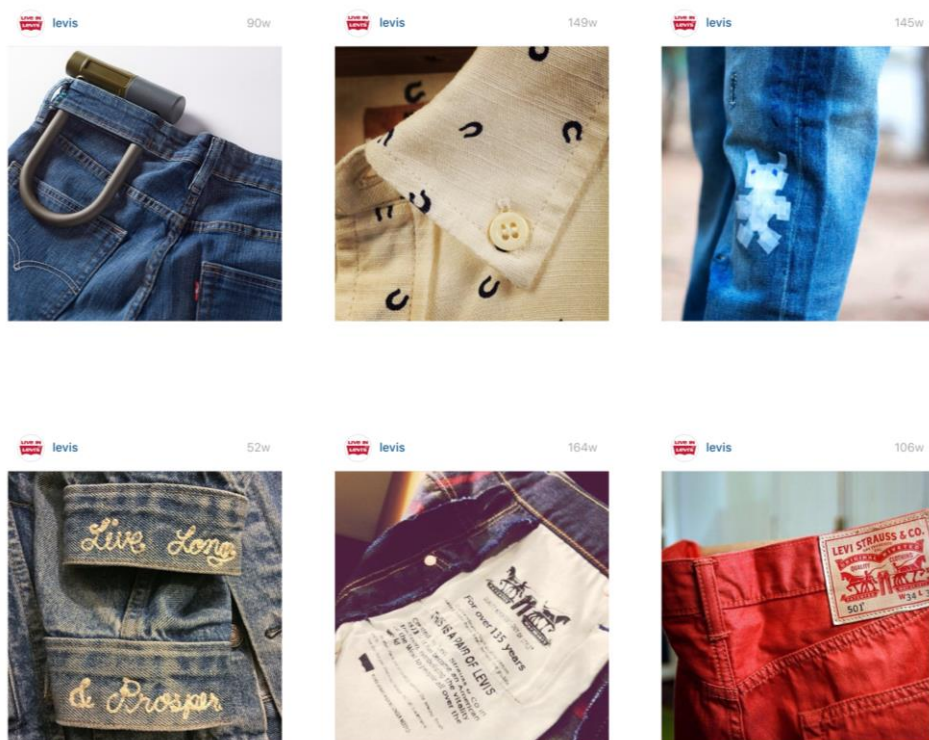
As entrevistas foram feitas individualmente numa sala escolhida para o efeito, entre os dias 9 e 30 de março de 2016, e foram gravadas para evitar a perda de informação e apoiar o processo de análise dos discursos.

Tal como referido anteriormente, durante as entrevistas, a atitude dos participantes relativamente à Levi's foi medida duas vezes, exatamente do mesmo modo. Entre estes dois momentos foi apresentado aos participantes um conjunto de seis imagens retiradas do perfil da Levi's no Instagram, referentes a um dos três tipos acima enunciados (as figuras 8, 9 e 10 mostram as imagens utilizadas nas entrevistas).

Considerou-se que seis imagens seriam suficientes para se poder atribuir as alterações na atitude ao tipo de imagem apresentado e não às imagens em questão. Por outro lado, ao limitar os conjuntos a seis imagens, evitou-se uma análise mais complexa por parte dos participantes. Por fim, se cada conjunto fosse composto por um grande número de imagens, existiriam várias a representar o mesmo tipo de produto, detalhe ou ambiente, situação prescindível para o estudo em questão.

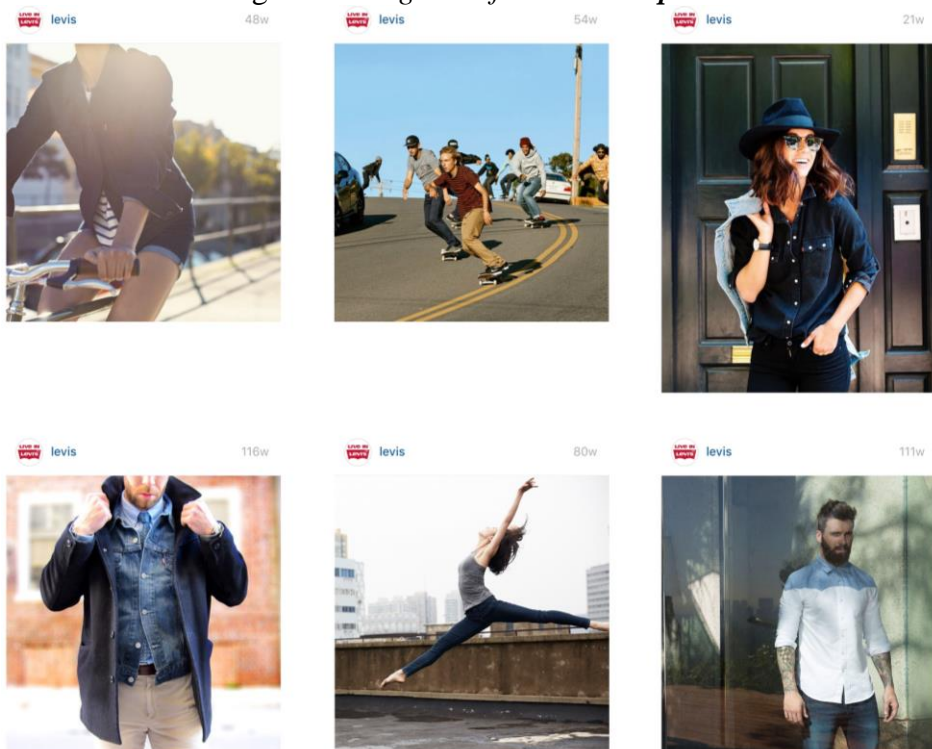
Apresentou-se apenas um tipo de imagem a cada entrevistado para que fosse possível perceber quais os efeitos decorrentes de cada tipo de imagem específico.

Figura 8: *Imagens referentes ao tipo A*



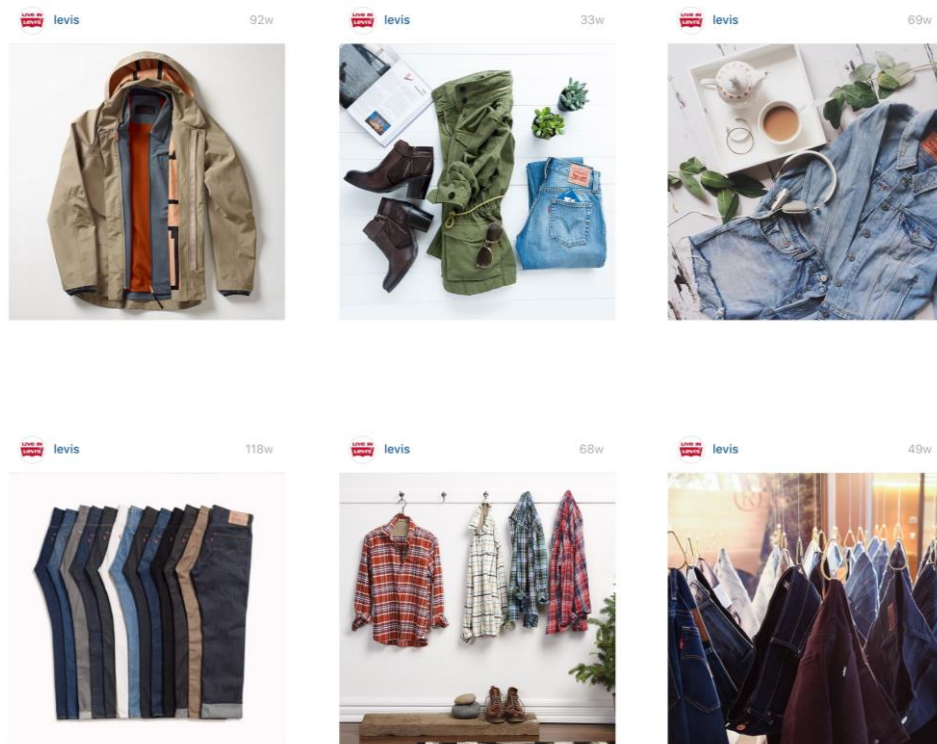
Fonte: Perfil da Levi's no Instagram, acessido através da aplicação móvel em 03/03/2016

Figura 9: *Imagens referentes ao tipo B*



Fonte: Perfil da Levi's no Instagram, acessido através da aplicação móvel em 03/03/2016

Figura 10: *Imagens referentes ao tipo C*



Fonte: Perfil da Levi's no Instagram, acedido através da aplicação móvel em 03/03/2016

A seleção das dezoito imagens apresentadas durante as entrevistas teve em conta todas as publicações presentes no perfil da Levi's no Instagram até à data - 03/03/2016 - e cumpriu três critérios:

1. as imagens deveriam ser retiradas do perfil da Levi's no Instagram;
2. as imagens deveriam enquadrar-se perfeitamente na descrição do tipo de imagem a que se destinavam;
3. dentro de cada um dos três tipos, as seis imagens deveriam ser tão variadas quanto possível.

A análise da informação recolhida através das entrevistas foi feita manualmente, sem recurso a *softwares* de análise de conteúdo, e guiou-se segundo objetivos previamente definidos:

- comparar a atitude de cada participante relativamente à Levi's, antes e após a visualização das imagens, com o objetivo de perceber se os diferentes tipos de imagens influenciam a atitude dos participantes;

- no caso de se verificar alguma influência: perceber qual a forma - positiva ou negativa - e intensidade das alterações na atitude e quais os fatores que provocaram essas alterações;
- averiguar se existem semelhanças na atitude dos participantes que visualizaram o mesmo tipo de imagens, após a visualização das mesmas;
- identificar ideias referidas com maior frequência e ideias que se destaquem das restantes pela sua singularidade.

## Capítulo IV. Análise e discussão de resultados

Os resultados das entrevistas foram analisados em três fases distintas. Na primeira o objetivo foi perceber se cada tipo de imagem influenciou a atitude dos entrevistados, como e porquê. Esta etapa desenvolveu-se exclusivamente com base nos resultados das medições da atitude relativamente à marca, antes e após os entrevistados verem as imagens.

A segunda fase surgiu da necessidade de perceber melhor algumas das conclusões retiradas da primeira etapa da análise. Para isso, estudou-se o discurso de cada entrevistado e procuraram-se semelhanças que justificassem as alterações verificadas na atitude.

Por fim, da segunda etapa surgiu a terceira e última. Nesta destacaram-se outras similaridades encontradas nos discursos ao longo da segunda análise. Estas não foram incluídas nos resultados da fase anterior porque se considerou que não justificavam as alterações verificadas na atitude dos entrevistados. Contudo, não deixavam de ser importantes e, como tal, deveriam ser mencionadas neste capítulo.

### 1. Primeira fase: análise geral

Numa fase inicial da análise aos resultados das entrevistas optou-se por explorar duas abordagens distintas:

1. analisar os resultados de cada tipo de imagem como um todo (análise geral);
2. analisar os resultados específicos de cada participante, dentro do contexto de cada um dos tipos de imagem (análise individual).

Nas análises individuais identificaram-se três situações distintas, segundo as quais se categorizaram os resultados das 24 entrevistas:

atitude	↗	melhorou	(muito / pouco)
	→	manteve-se	
	↘	piorou	(muito / pouco)

Para distinguir estes três grupos e respetivos subgrupos, ainda que sem objetivos de representatividade numérica, definiram-se os seguintes critérios:

- atitude melhorou muito (avaliação melhorou 4 ou mais pontos);

- atitude melhorou pouco (avaliação melhorou 2 ou 3 pontos);
- atitude manteve-se (avaliação manteve-se igual ou melhorou/piorou 1 ponto);
- atitude piorou pouco (avaliação piorou 2 ou 3 pontos);
- atitude piorou muito (avaliação piorou 4 ou mais pontos).

Após esta primeira fase de categorização dos resultados, percebeu-se que, **de uma forma geral, a exposição às imagens melhorou a atitude dos participantes relativamente à Levi's**. Registaram-se 16 casos de melhoria, 5 casos em que a atitude se manteve e apenas 3 casos em que a atitude piorou. É relevante mencionar também que: no primeiro grupo encontram-se 4 pessoas cuja atitude melhorou muito; no segundo grupo, a atitude de 2 pessoas manteve-se exatamente igual; e no terceiro grupo encontra-se apenas 1 pessoa cuja atitude piorou muito.

Depois desta abordagem mais generalista, era necessário verificar se essas alterações tinham características semelhantes quando decorrentes da mesma tipologia de imagem. Para isso construiu-se o quadro 6, através do qual foi possível retirar algumas conclusões.

Quadro 6: *Esquematização dos resultados das análises individuais*

Tipo	Alterações na atitude de cada participante							
A	++	++	+	+	=	=	-	-
B	++	+	+	+	+	=	=	--
C	++	+	+	+	+	+	+	=

Legenda:

++	atitude melhorou muito	-	atitude piorou pouco
+	atitude melhorou pouco	--	atitude piorou muito
=	atitude manteve-se		

Como mostra o quadro 6, foram ténues as diferenças entre os resultados referentes aos tipos de imagem A e B. A análise geral destacou os seguintes aspetos:

- as atitudes melhoraram em 17 pontos e pioraram em 6 com as imagens do tipo A;
- melhoraram em 22 pontos e pioraram em 8 com as imagens do tipo B;
- nas imagens do tipo C, destacou-se o facto de que a atitude de nenhum dos entrevistados piorou.



Terminou-se esta primeira abordagem à análise da informação recolhida, concluindo que, **apesar de se terem encontrado diferenças entre os resultados correspondentes a cada tipo de imagem, estas eram demasiado subtis para se poderem considerar como factuais.** Assim, optou-se por continuar a análise focando as três grandes categorias acima enunciadas: a atitude melhorou, manteve-se ou piorou.

## **2. Segunda fase: uma abordagem mais particular**

Nesta segunda fase da análise começou-se por procurar perceber se o grupo a que cada participante pertencia estava, de algum modo, relacionado com o tipo de imagem que cada um observou. No entanto, **a informação obtida não permitiu verificar a existência de qualquer relação entre o tipo de imagem observado e o tipo de alteração na atitude de cada participante.**

A partir deste momento, continuou-se a análise tendo como objetivo perceber quais os motivos que levaram as atitudes a melhorar, a piorar ou a permanecer iguais. Para isso, consideraram-se as respostas específicas de cada participante.

### **Situações em que a atitude melhorou muito**

Começou-se por estudar as respostas dos participantes cuja atitude melhorou muito: uma mulher e um homem com idades entre os 13 e os 24 anos e duas mulheres com idades entre os 25 e os 34 anos.

Curiosamente, os dois participantes pertencentes à faixa etária dos 13 aos 24 anos - AF e EA - tinham ideias semelhantes sobre a marca. Antes da apresentação das imagens, ambos referiram que achavam que a Levi's tinha um estilo muito específico e depois de ver as imagens ambos mudaram de opinião, dizendo que afinal a marca tem peças versáteis. Os dois disseram, também, que já visitaram lojas da marca, mas nunca compraram nada. AF - mulher -, porque acha as peças muito caras, EA - homem -, porque acha que as peças são caras e que não se enquadram no seu estilo.

*Já entrei na loja e às vezes vejo coisas giras, só que... [...] custam 20, 25€, 30, eu não vou comprar. [...] Por isso, não é a minha primeira escolha. Nem penso [na Levi's como uma opção de compra]. Só se eu for às outras [lojas] todas e nunca na vida encontrar nada é que eu iria à Levi's.*

*AF, mulher, entre os 13 e os 24 anos.*

*Eu tenho ideia de a Levi's ser uma marca boa. Só que... [...] os produtos, como não são muito do meu estilo, não me chamam muito a atenção.*

*Primeiro, tenho noção de aquilo ser caro [...] e depois... como eu não ligo muito a calças de ganga, também não vou estar a dar muito [dinheiro] por umas.*

*Eu associo [a Levi's] a coisas de ganga, [...] porque sempre que eu passo pela Levi's vejo os modelos vestidos com camisas de ganga e calças de ganga e casacos de ganga. É a única coisa. [...] O que me dá sempre a sensação que a roupa deles é toda azul, toda de ganga.*

*EA, homem, entre os 13 e os 24 anos.*

Após terem visto as imagens e tomado conhecimento das coleções *Commuter* e *Skateboarding* e do serviço *Levi's Tailor Shop*, os entrevistados expressaram a sua opinião geral sobre a Levi's:

*Cresce contigo! [...] Como eles têm coisas tão versáteis e se nós vamos mudando ao longo do tempo [refere-se ao serviço Levi's Tailor Shop], eu acho que sim...*

*AF, mulher, entre os 13 e os 24 anos (imagens do tipo A – detalhes de peças).*

*A Levi's é uma marca mais versátil do que eu pensava e atende às necessidades de várias pessoas, nomeadamente eu, que faço desporto. Eu não sabia que eles tinham este tipo de estilo e é bom saber!*

*EA, homem, entre os 13 e os 24 anos (imagens do tipo B – peças vestidas em modelos).*

Sobre as coleções *Commuter* e *Skateboarding* e sobre o serviço *Levi's Tailor Shop*, AF - mulher, entre os 13 e os 24 anos - acrescentou:

*Por exemplo, eu, não sei dessas coisas. Se calhar se eles divulgassem mais esses pormenores e terem coleções assim tão versáteis, havia mais gente a ir lá.*

*Eu gosto de andar de bicicleta, então acho engraçado. [...] Na próxima vez que eu vir uma loja já vou lá só para ver pelo menos o que é que eles têm em relação a isso e se é giro...*

Quando se perguntou a EA - homem, entre os 13 e os 24 anos - se ele associava à Levi's o estilo de roupa apresentado nas imagens - tipo B (peças com modelo) -, este disse:

*Mais ou menos. [...] Por exemplo aqui, pessoas a andar de skate, [...] calças beges e coisas assim não associava muito. Associava mais esta raparia aqui de... tudo de ganga. Normalmente [...] passo pela Levi's e vejo pessoas paradas só com coisas de ganga, e isso não me diz nada. E eu como nunca fui, por exemplo, ao Instagram da Levi's nunca vi este tipo de imagens sobre eles.*

Ao ter-se constatado que o grau de concordância destes dois entrevistados com as cinco frases apresentadas aumentou depois de verem as imagens, foi-lhes pedido que enumerassem os fatores que provocaram essa melhoria:

*O principal é mesmo a falta de divulgação. As pessoas não conhecem a marca como ela realmente é e aquilo que ela pode oferecer.*

*AF, mulher, entre os 13 e os 24 anos (imagens do tipo A – detalhes de peças).*

*Uma das coisas é a qualidade das imagens. Outra é ver que eles são muito mais versáteis do que aparentam ser.*

*EA, homem, entre os 13 e os 24 anos (imagens do tipo B – peças vestidas em modelos).*

No final da entrevista, AF mostrou-se «entusiasmada para ir ver aquilo que eles têm e para experimentar» e EA manifestou maior disponibilidade para comprar artigos da marca.

Nos discursos das duas mulheres com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos - CV e RM -, também se encontraram algumas semelhanças. Ambas disseram, ainda antes de verem as imagens, que a Levi's tem peças versáteis que se adaptam a vários estilos. CV destaca o facto de associar dois públicos-alvo distintos à marca:

*Há duas ideias distintas. Há aquela [...] daquela pessoa já mais velha, com aquele típico modelo da Levi's, o mais... normal. E depois há aquela abordagem que eles têm um bocadinho mais... diferente, mais daqueles anúncios que... eu lembro-me de um agora em que eles estão num quarto e estão sempre a mudar de roupa. [...] Acaba por ser uma abordagem muito jovem e dinâmica. [...] Acho que é [uma marca] transversal sobretudo a nível de faixa etária.*

As duas entrevistadas têm peças da Levi's, que já compraram há muito tempo. Ambas disseram que visitaram lojas da marca recentemente, com intenção de comprar, mas saíram sem nada e ligeiramente desapontadas.

*Tenho uma peça [da Levi's] e já tentei encontrar essa peça para repor, porque já está muito, muito gasta! E... a última vez que fui [a uma loja da marca] fiquei assim um bocadinho... não encontrei bem aquilo que eu estava à procura.*

*Infelizmente, [...] acho que a parte genuína da calça de ganga [...] está-se a perder um bocadinho. Tentei procurar umas calças de ganga na Levi's e todas as que me mostraram eram já misturas. Poliésteres e elastanos e assim. A calça de ganga, que é o que define a marca Levi's, pelo menos cá e onde eu procurei, está-se a perder. [...] Fiquei um bocado... triste nesse aspeto.*

*CV, mulher, entre os 25 e os 34 anos.*

*Há dois anos fui a uma loja da Levi's, queria umas calças da Levi's. Foi nos meus anos. Eu não gostei de me ver com um único modelo. E no entanto eram modelos que eu [...] usava regularmente... na*

*adolescência [refere-se ao modelo 501 e 525]. Não sei se o atendimento não foi o melhor e não me sabiam aconselhar os números... Não sei, mas não gostei de um único. E às tantas estava irritada [...] e... fui-me embora [risos].*

*RM, mulher, entre os 25 e os 34 anos.*

Tanto CV como RM afirmaram não considerar a Levi's como uma opção quando querem comprar roupa, calçado e acessórios de moda. CV disse mesmo que só recorre à Levi's quando procura algo muito específico, como foi o caso das calças que queria substituir. RM manifestou que ultimamente não considera a Levi's como opção de compra devido à última experiência que teve com a marca, que não foi agradável.

Tal como outros entrevistados, RM referiu, ainda, que não tem a marca presente no momento da compra:

***Eu muitas vezes nem me lembro que a Levi's existe. [...] Se eu pensar numa loja específica para ir ver de calças, eu vou à Salsa primeiro e só depois é que me vou lembrar da Levi's. Ou melhor! Daquela vez fui à Levi's, porque eu queria imenso umas calças e não tinha encontrado em lado nenhum... Nem me ocorre. Não é por mal... Não me ocorre. [...] Eu acho que é uma coisa que está pouco falada. Foi uma marca que foi esquecida.***

*RM, mulher, entre os 25 e os 34 anos.*

Quando se verificou que, após a apresentação das imagens, o grau de concordância das duas entrevistadas com as cinco frases aumentou, foi-lhes pedido que justificassem o sucedido. CV associou a melhoria à mensagem que as imagens transmitem sobre as intenções da marca. Já RM disse que, antes de ver as imagens - tipo C (peças sem modelos) -, respondeu a pensar no preço que associa à marca e, depois de ver as imagens, já respondeu a pensar no que estas lhe mostravam.

*Nestas seis imagens, estão aqui quatro em que tu não sabes se é da Levi's ou não, e eu acho que isso é interessante, porque a marca [...] quer transmitir outras coisas que não só... o vender o artigo. [...] Eu acho que isso acaba por me transmitir alguma confiança.*

*CV, mulher, entre os 25 e os 34 anos (imagens tipo A – detalhes de peças).*

Quando questionadas sobre a sua predisposição para comprar, ambas responderam positivamente:

*Sim, fiquei curiosa! Porque é daquelas marcas que eu não me lembro logo... fiquei com curiosidade em ir ver [refere-se às coleções Commuter e Skateboarding e ao serviço Levi's Tailor Shop].*

*CV, mulher, entre os 25 e os 34 anos.*

*Acho que tem a ver com a minha experiência. Eu tenho igual vontade de comprar umas calças Levi's, só que... Senti-me gorda! [sorriu] Portanto não tenho vontade de lá voltar. [...] Não sei, nós há dias que também não gostamos de nos ver com nada e eu acho que foi um desses dias, mas sei lá... Devido ao preço, e havendo outras opções com que eu gosto igualmente de me ver, não fui... mas... se estava disposta? Estava, mas... eu acho que tem mesmo a ver com uma questão de experiência. E de preço.*

*RM, mulher, entre os 25 e os 34 anos.*

Concluindo a análise a este grupo, destacam-se os fatores referidos para justificar a melhoria significativa da atitude dos participantes: **as imagens mostram que a marca é versátil**, contrariamente ao que os entrevistados supunham; **as imagens são agradáveis**, o que torna a marca mais atraente; **as imagens transmitem confiança**, porque mostram que a marca acredita que a qualidade dos seus produtos fala por si.

### **Situações em que a atitude melhorou pouco**

Deste grupo fazem parte cinco homens, com idades compreendidas entre os 13 e os 24 anos, e sete mulheres, com idades compreendidas entre os 13 e os 54 anos.

No que diz respeito à adaptabilidade da marca a diferentes estilos, as opiniões dividem-se. Quanto ao facto de esta ser ou não uma das melhores marcas de calças de ganga no mercado, a maioria afirmou achar que a Levi's é uma das melhores.

*Não posso dizer que é a melhor, porque eu sinto-me mais confortável com a Salsa. Portanto acho que não, não é... Neste momento não.*

*ST, mulher, entre os 45 e os 54 anos.*

*Acho que é uma das melhores. Acho que o corte é mesmo bem feito e eu tenho um problema, que as minhas calças gastam-se todas, de roçar as pernas. E aquelas duram-me muito mais do que as outras. Parece que a ganga é mais forte, não sei...*

*MM, mulher, entre os 25 e os 34 anos.*

Antes de verem as imagens, os participantes foram questionados sobre a sua predisposição para comprar produtos da Levi's. O preço foi o fator mais referido para fundamentar as respostas dadas.

MB - mulher, entre os 13 e os 24 anos -, disse que não considera a Levi's como uma opção de compra «*por causa do preço*», mas acrescenta, «*se me oferecessem, não dizia que não!*

[risos]», o que confirma que gosta dos produtos da marca, não sendo esse um dos motivos pelos quais não compra.

MM - mulher, entre os 25 e os 34 anos -, também disse que raramente considera a Levi's como uma opção para compra de roupa, calçado e acessórios de moda, por causa do preço. No entanto, relativamente à compra específica de calças de ganga, comentou:

*Quando sei que alguém da minha família que está lá nos Estados Unidos, vai a um outlet da Levi's, eu aproveito! [...] Caso contrário, se for eu às compras não ponho em hipótese [comprar Levi's].*

Quanto a este tópico, o discurso de DE - mulher, entre os 13 e os 24 anos - assemelhou-se, em muito, aos de MM e MB. DE afirmou que, se for às compras com os pais, considera a Levi's como uma opção, mas se for sozinha, não.

Já SE - mulher, entre os 25 e os 34 anos -, teve uma reação ligeiramente diferente. Disse que, atualmente, nunca se lembra da Levi's quando quer comprar roupa. No entanto, referiu que já usou calças da Levi's e que esta é uma das marcas cujas calças melhor se adaptam ao seu corpo, para além da Salsa e da Tiffosi. Sobre a sua predisposição atual para comprar peças da Levi's, disse: *«Depende... do dinheiro que eu tiver disponível nesse mês! [risos]»*.

HT - mulher, entre os 45 e os 54 anos - considera a Levi's como uma opção de compra, mas comentou *«É pena é os preços não serem assim tão acessíveis, mas... quando há saldos, às vezes aproveita-se!»*. Porém, não hesitou ao referir que a Levi's é uma das melhores marcas de calças de ganga e que a recomendaria sem qualquer dúvida.

Já ST - mulher, entre os 45 e os 54 anos - disse comprar calças na Levi's para o marido, mas não para si e para as filhas. Não referindo o preço, explicou o que a leva a optar por uma outra marca:

*Eu quando penso na Levi's só penso nas calças de ganga. [...] Também há as camisas, não é? [...] Tenho lá uma camisa de adolescente ainda. Toda ruça, mas tenho. E... já dei muita roupa, mas aquela fica lá sempre, pronto... porque... é da Levi's! Era do nosso tempo! [risos] Agora... eu acho que eles não inovaram muito em termos de... Porque enquanto que a Salsa tem modelos muito mais apelativos e mais modernos e tal, a Levi's acho que parece que estagnou ali. Tem o 501 que toda a gente conhece... e pronto! E quando vamos comprar, é o 501, eu já nem vejo mais nada. É aquilo...*

LF - homem, entre os 13 e os 24 anos - também não referiu o preço. Disse que não gosta especialmente de procurar e comprar roupa e que, por isso, é a mãe que escolhe a sua roupa. Referiu que a Salsa é a primeira opção, porque a mãe gosta.

Por fim, NC - mulher, entre os 25 e os 34 anos - disse que não se sente predisposta a comprar produtos da Levi's porque são muito caros. Quando questionada sobre o facto de a marca ser, ou não, umas das suas opções de compra, comentou «*Não. Nem me passa pela cabeça*».

Depois de verem as imagens, alguns dos entrevistados disseram que a sua opinião sobre a marca era a mesma, assim como a sua predisposição para comprar. Houve, contudo, algumas reações que se destacaram.

Recordemos ST que, antes de ver as imagens, referiu que preferia a Salsa por ser mais inovadora. Depois de ver as imagens e de tomar conhecimento das coleções *Commuter*, *Skateboarding* e do serviço *Levi's Tailor Shop*, ST expressou-se da seguinte forma:

*Bem... pelos vistos já temos mais inovação, não é? Este pormenor [a possibilidade de personalizar peças] acho que é interessante. Pensei que tinha estagnado, como eu disse há pouco, no tempo, relativamente às outras marcas. [...] Até para uma filha minha que gosta muito de um artista ou de outra coisa, eu posso personalizar e de certeza que ela vai adorar. E ela que nunca me pediu umas Levi's, provavelmente agora até vai achar piada!*

*ST, mulher, entre os 45 e os 54 anos (imagens do tipo A – detalhes de peças).*

Neste contexto, é importante realçar que, antes de ver as imagens, ST descreveu a sua opinião sobre a Levi's do seguinte modo:

*Acho que tem a ver com a nossa geração. Quando nós éramos mais novos, queríamos todos ter umas Levi's! [risos] Quando conhecíamos alguém que ia aos Estados Unidos dizíamos “Épa, traz-me lá...”, que são muito mais baratas, não é? [...] Nós todos queríamos ter umas Levi's.*

ST disse, ainda, não notar nas suas filhas o mesmo entusiasmo que ela teve pela marca quando era mais nova. Dentro da mesma lógica, HT - mulher, entre os 45 e os 54 anos - expressou a sua opinião sobre a marca, recordando o seu primeiro par de calças Levi's:

*Eu lembro-me das minhas primeiras Levi's... que eram tão macias e tão confortáveis, e eu gastei-as até ao fio! [risos] As Levi's até rasgadas, por nós, são boas, são confortáveis. [...] É para usar até [...] ao último fio!*

Já a opinião de MB - mulher, entre os 13 e os 24 anos - sobre a Levi's é completamente distinta da anterior.

*A Levis não é propriamente barata, portanto... [...] Eu acho que é uma boa marca. Por exemplo, a minha mãe tem roupa de lá e aquilo dura... sei lá o quê! Mas... para mim, para a minha idade, eu acho que ainda não compensa o preço.*

*Nunca vejo a Levi's. A impressão que eu tenho é que... é caro... portanto nem vejo! [risos] Para quê apaixonar-me por uma coisa que depois não vou comprar? [risos].*

Ao ver as imagens - tipo C, peças sem modelos - MB comentou:

*Agora que vejo... Aqui está o problema! É que eu vejo, se calhar gosto, depois quero comprar, mas são tão caras! [risos].*

A mesma entrevistada referiu, ainda, gostar mais das imagens que lhe foram apresentadas do que daquilo que vê nas montras das lojas da Levi's, e explicou:

*É o tipo de fotografia.... o enquadramento... Não é só um modelo, que está ali, que é de plástico, que está só com a roupa vestida. Isto aqui está enquadrado, está mais claro, mais... apelativo, mais feliz! [risos] [...] Agora como está num ambiente em que eu me enquadro mais, está mais no dia-a-dia, está mais... ao sol e isso! Faz-me gostar mais! Faz-me querer comprar! [risos].*

BF - homem, entre os 13 e os 24 anos - começou por referir que acha que a marca vende apenas «ganga... t-shirts... pouco mais» e «roupa mais casual, para malta... acima de tudo mais jovem».

Após ver as imagens - tipo B, peças vestidas em modelos -, o entrevistado percebeu que a marca oferece um leque de produtos muito mais variado do que ele imaginava e identificou os fatores que influenciaram a melhoria da sua atitude:

*É a publicidade! Estão pessoas felizes a vestir a roupa deles. E eu também quero ser feliz! [sorriu]. Quando vi fotos de pessoas... tanto em ambientes... normais, como aqui na [imagem] 6 ou com pessoas a andar de skate ou a fazer desporto, como nestas três [imagens 1, 2 e 5], pensei que era uma marca mais... mais prática, mais... para as pessoas em geral.*

Tal como BF, DE - mulher, entre os 13 e os 24 anos - também associava a Levi's maioritariamente a peças de ganga. Após ver as imagens - tipo B -, DE disse:

*Não, não achava [que a Levi's é uma marca jovem]. Agora acho mais, sem dúvida.*

*Eu acho que passou de ser só calças de ganga e casacos de ganga, para ser... algo, que engloba tudo e toda a gente, em várias situações... E eu até posso... decidir comprar as calças do skater, mas nunca andar de skate. É fixe! [risos] Muito fixe!*

FS - homem, entre os 13 e os 24 anos -, antes de ver as imagens, associava a Levi's um estilo muito específico:

*Faz-me lembrar de... não sei porquê, de cowboys. Associo a um estilo... western!*

Depois de ver as imagens - tipo B - FS disse, «Adaptam-se a muitos estilos de... vestuário», e explicou o que levou a sua atitude relativamente à marca a melhor:

*Porque reparei que havia pessoas com estilos bastante diferentes, com roupas que lhes assentam bastante bem. [...] É conveniente porque... têm roupa para usar, quer com vários estilos, quer em várias ocasiões... em situações diferentes.*



O caso de MM - mulher, entre os 25 e os 34 anos - foi, em parte, semelhante ao de FS. Antes de ver as imagens - tipo B -, a atitude de MM relativamente à Levi's já era muito boa. «*A Levi's tem das melhores calças de ganga que eu já usei, em termos de qualidade e corte*». Ainda assim, MM ficou positivamente surpreendida com aquilo que viu nas seis imagens que lhe foram apresentadas, «*Agora acho que é uma marca versátil*». A entrevistada mencionou, também, que as imagens lhe mostraram um lado mais prático da marca, que ela não conhecia, e que a coleção *Commuter* despertou a sua curiosidade.

Neste grupo, a justificação mais referida pelos entrevistados para a ligeira melhoria da sua atitude foi, sem dúvida, o facto de **as imagens serem agradáveis e apelativas**. Isto é, imagens que mostram pessoas com expressões bem-dispostas e em ambientes nos quais o entrevistado se consegue facilmente imaginar. Para explicar a mesma situação, foi referido também o facto de **as imagens mostrarem que a marca é versátil** e de estas **mostrarem parte das coleções da marca**, que os entrevistados não conheciam.

Por fim, é interessante mencionar que a maioria das pessoas que, depois de ver as imagens, comentaram que a marca afinal não vende só ganga, pertencem a este grupo.

### Situações em que a atitude se manteve

Passou-se, depois, ao estudo das respostas das cinco pessoas cuja atitude se manteve: cinco mulheres com idades a partir dos 13 anos. Neste grupo, os discursos foram bastante homogéneos, começando pelo facto de que todas as participantes manifestaram uma atitude muito positiva relativamente à marca:

*Apesar de [a Levi's] não ser das mais conhecidas, por exemplo, em termos de calças, tipo Salsa ou Tiffosi, acho que a qualidade está mesmo muito próxima, e em termos de qualidade/preço [também].*

*SL, mulher, entre os 13 e os 24 anos.*

*Uma das melhores. Tanto pelo estilo como pela qualidade. [...] Têm calças resistentes e... confortáveis.*

*IS, mulher, 55 anos ou mais.*

*Acho que eles conseguem imagens fortes, um bocado como a Benetton. [...] Consegues guardar a imagem na memória. É diferente de outras marcas. [...] É daquelas marcas que vais associar sempre ao facto de ser pioneira, ao facto de ser muito boa. As calças têm efetivamente qualidade, duram, mas claro, nem sempre está acessível... [devido ao preço].*

*CM, mulher, entre os 25 e os 34 anos.*

*É uma marca que tem muita qualidade e as peças são intemporais.*

*AT, mulher, entre os 45 e os 54 anos.*

Todas as participantes deste grupo têm ou já tiveram peças da Levi's e todas partilham da opinião de que os produtos da marca são versáteis. Curiosamente, apenas duas costumam considerar a Levi's como uma opção no momento da compra. No entanto, ambas referiram que esta marca não é a sua primeira escolha, não referindo o preço dos artigos como justificação.

As restantes entrevistadas do grupo indicaram o preço como o principal motivo pelo qual não compram na Levi's.

**Todas as participantes afirmaram que as imagens que lhes foram apresentadas representavam fielmente a ideia que já tinham da Levi's**, o que indica que todas conheciam relativamente bem a marca. Contudo, **nenhuma conhecia o serviço *Levi's Tailor Shop* e as coleções *Commuter* e *Skateboarding***. As participantes afirmaram, também, que a sua predisposição para comprar era a mesma, com exceção de SF - mulher, entre os 13 e os 24 anos - que mostrou especial interesse em visitar uma loja para saber mais sobre o serviço de personalização da Levi's.

As entrevistadas cuja atitude melhorou um ponto, atribuíram a melhoria ao facto de **as imagens serem agradáveis e mostrarem ambientes apelativos**, nomeadamente pelas cores e estilos que exibem.

### **Situações em que a atitude piorou pouco**

Este grupo inclui apenas duas pessoas: um homem, com idade compreendida entre os 25 e os 34 anos, e uma mulher, com idade compreendida entre os 13 e os 24 anos.

Os participantes começaram a entrevista com opiniões bastante distintas em relação à Levi's. ML - mulher, entre os 13 e os 24 anos - disse que está muito satisfeita com a marca, enquanto RA - homem, entre os 24 e os 35 anos - disse que, apesar da boa qualidade e durabilidade dos produtos, ultimamente tem-se sentido um pouco desapontado com a Levi's.

*Estou muito contente com a marca! [risos] [...] A roupa tem bons cortes, fica-me bem. [...] Para mim, neste momento, é a melhor marca [de calças de ganga].*

*ML, mulher, entre os 13 e os 24 anos.*

*Já gostei mais. [...] Para mim a Levi's sempre foi uma marca de qualidade e por isso, de vez em quando, [...] porque não são as calças mais baratas do mundo [...], não me importo de comprar... mas pensando que me vão durar uma vida. Há algumas que sim [duram muito tempo], mas por exemplo, [...] estas últimas calças que comprei, se calhar por serem elásticas, passado três ou quatro lavagens parece que ficaram ruças. [...] Não estou satisfeito com elas. Também já comprei lá um casaco e... começou a descoser-se nas mangas. [...] A batinha está a desfiar.*

*RA, homem, entre os 25 e os 34 anos.*

ML não teve qualquer dúvida em afirmar que se sente predisposta a comprar artigos Levi's. Assumindo uma posição diferente, RA disse não se sentir predisposto a comprar, devido às suas últimas experiências com a marca.

Depois de terem visto as imagens, ambos explicaram o que fez com que a sua atitude piorasse:

*Porquê? Porque temos aqui umas calças alternativas com um bonequinho. Que é isto? Calças vermelhas assim, não! Isto... ok, é moda. [refere-se à imagem do blusão de ganga bordado e mostra-se descontente com a mesma]*

*ML, mulher, entre os 13 e os 24 anos (imagens do tipo A - detalhes de peças).*

RA, que também viu as imagens do tipo A, atribuiu a alteração da sua atitude ao facto de não ter gostado de três das seis imagens apresentadas - a das calças com um boneco, a da camisa com ferraduras e a do blusão de ganga bordado -. Para além disto, RA disse que na segunda avaliação pensou mais no preço elevado que associa às peças da Levi's. Apesar de saber que as peças da Levi's têm muita qualidade, acha que «*se fossem ligeiramente mais baratas, faria todo o sentido*».

O entrevistado comentou, ainda, que ultimamente a marca se tem desviado das peças básicas com cortes simples que, na sua opinião, a caracterizam. Nesse momento referia-se às três imagens que viu e de que não gostou e a alguns modelos de calças com rasgões ou, por exemplo, com as bainhas laterais enviesadas. Afirmou também não gostar desse tipo de *design* porque, sabendo que as calças da Levi's são caras e que duram muito tempo, prefere investir em peças mais simples que possa usar sempre.

Quanto às coleções *Commuter* e *Skateboarding* e ao serviço *Levi's Tailor Shop*, ambos os entrevistados ficaram agradavelmente surpreendidos. RA já conhecia a coleção *Commuter* e comentou que, na sua opinião, esta coleção encara as necessidades do consumidor como uma prioridade. O entrevistado acrescentou que fica muito satisfeito quando percebe que as marcas têm este tipo de preocupação.

Neste grupo, o fator mais referido pelos entrevistados para explicar a alteração da sua atitude foi o facto de **terem visto nas imagens produtos de que não gostaram**. Os produtos presentes em quatro das seis imagens apresentadas suscitaram comentários menos positivos.

### **Situações em que a atitude piorou muito**

Entre os 24 casos estudados, apenas um se enquadra neste grupo: SP, mulher, com idade compreendida entre os 25 e os 34 anos.

Quando começou a falar sobre a Levi's, a entrevistada afirmou, sem qualquer hesitação, que gosta da marca e que, na sua opinião, o preço elevado dos produtos é compensado pela sua qualidade e durabilidade. No entanto, acrescentou:

*Não é amor à primeira vista. Só é quando experimentas e sentes que a ganga é mesmo de boa qualidade, que te fica bem, que há muita versatilidade, em números, em feitios, em cores...*

Referindo-se, ainda, à excelente qualidade dos produtos, SP disse que, quando quer oferecer uma peça de roupa de ganga, a Levi's é uma opção de compra. Contudo, o mesmo não acontece quando quer comprar para si: ***“Como portuguesa, eu gosto muito mais da Salsa, porque acho que caem muito melhor no meu corpo.”***

Esta entrevistada disse também que usou Levi's aproximadamente até aos seus 20 anos e gostou muito da experiência, mas quando as calças que tinha deixaram de lhe servir decidiu experimentar umas da Salsa. Desde essa altura - há aproximadamente 7 anos - que a Salsa é a sua primeira opção de compra relativamente a calças de ganga:

*Como experimentei Salsa e caíam-me que nem uma luva, nunca mais... [voltou a usar Levi's]. Quando estás bem servida com um produto, não sentes a necessidade de ir à procura de outro.*

***Eu acho que a Levi's é um clássico, mas já é um bocado desatualizado. Não os vejo a fazer cortes muito diferentes. [...] Acho que eles deviam tentar dar algo de volta ao seu consumidor, tentar inovar. Eu já não uso Levi's [...] porque acho que os modelos da Salsa são muito mais inovadores e interessantes. [...] Os cortes que eles [Levi's] têm são muito clássicos. Os modelos novos não me ficam bem, não gosto. E depois tentam vender muita calça de homem para mulher, o estilo boyfriend.***

SP mencionou, também, valorizar muito o facto de a Salsa compreender muito bem as mulheres - todas, não só as mulheres magras -.

Antes de ver as imagens, o grau de concordância da entrevistada com as cinco frases era notoriamente elevado. Contudo, depois de ver as imagens - tipo B (peças vestidas em modelos) - a atitude piorou consideravelmente. Perante esta situação, SP explicou que quando pensou sobre as frases pela primeira vez recordou momentos em que usou Levi's, em que a

mãe lhe ofereceu artigos da marca ou em que ela visitou as lojas para oferecer uma peça a alguém. Por outro lado, quando viu as imagens, não se lembrou desses momentos, nem encontrou nada que a surpreendesse:

*Fiquei um bocado desiludida porque é mais do mesmo. [...] Estou a tentar identificar-me com as imagens e não consigo.*

SP não conhecia as coleções *Commuter* e *Skateboarding*, nem o serviço *Levi's Tailor Shop*. Apesar de ter mencionado que são ideias interessantes, a entrevistada não se mostrou particularmente entusiasmada por conhecer estas coleções. Por outro lado, quanto à coleção *Levi's Curve ID*, SP disse ter ficado «*curiosa para ver o resultado e, se calhar, para experimentar*».

### 3. Terceira fase: outras referências curiosas

No decorrer da segunda fase da análise identificou-se um conjunto de situações que se destacaram das demais por serem referidas por alguns entrevistados. Estas foram separadas numa terceira parte visto que a maioria não está diretamente relacionada com o tema específico desta dissertação.

Alguns entrevistados referiram que:

- o **preço** dos produtos Levi's é elevado;
- a marca é **mais versátil** do que eles supunham antes de ver as imagens;
- já usaram calças da Levi's, mas atualmente **preferem as da Salsa**;
- **nem se lembram** da Levi's quando querem comprar roupa;
- a Levi's vende um **estilo clássico**;
- a Levi's é uma **marca jovem**;
- estão **desiludidos com a marca** (todos por motivos diferentes);
- associam a marca a **imagens fortes**;
- pensavam que a Levi's vendia **apenas peças de ganga**;
- gostam muito do **corte das calças** da Levi's;
- associam a Levi's a **cowboys**;
- a Levi's **deixou de inovar**;
- as imagens apresentadas mostram **felicidade**, transmitida pelos ambientes e pelos modelos.

Para além dos comentários acima enunciados é também interessante referir que: antes de ver as imagens, a maioria dos entrevistados disse considerar a Levi's uma marca **versátil**; e que nenhum dos entrevistados, nem mesmo os que visitam lojas da Levi's regularmente, conhecia completamente o estado atual da marca - coleções dedicadas a diferentes segmentos de consumidores e serviços, como o *Levi's Tailor Shop* -;

Por fim, as respostas dos entrevistados deram, também, origem a algumas conclusões sobre a relação entre marcas e consumidores no Instagram:

- a maioria dos entrevistados segue marcas no Instagram;
- os principais motivos que levam os entrevistados a seguir marcas nesta rede social são (do mais referido para o menos referido):
  1. informação, para se manterem atualizados sobre novidades das marcas;
  2. inspiração, sobre roupa, maquilhagem, trabalho, entre outros;
  3. fotografia, porque gostam de ver imagens esteticamente apelativas.
- a maioria dos entrevistados pensa que as marcas devem estar presentes no Instagram e que devem publicar imagens com regularidade, mas não necessariamente todos os dias; referiram, ainda, que as marcas devem publicar apenas quando têm conteúdo interessante, novo e com qualidade;
- os entrevistados identificaram também algumas vantagens resultantes da presença das marcas nesta rede social:
  - o Instagram permite uma comunicação menos intrusiva do que, por exemplo, a televisão;
  - contrariamente ao que acontece na maioria dos meios de comunicação *offline*, no Instagram é o consumidor que escolhe quais as marcas cuja informação quer receber;
  - no Instagram o contacto com as marcas é mais direto;
  - no Instagram as imagens partilhadas pelas marcas são muito mais cuidadas do que no Facebook, visto que no Instagram se publica uma imagem de cada vez - exceto na publicidade paga -, contrariamente ao Facebook onde se podem publicar álbuns de fotografias.

#### 4. Considerações finais

Com base nos resultados acima enunciados, apresenta-se um breve sumário das conclusões obtidas:

- apesar de não ter sido possível confirmar que cada tipo de imagem influencia a atitude com forma e intensidade distintas dos restantes, os resultados mostram que as imagens apresentadas influenciaram a atitude da maioria dos entrevistados; assim, os resultados sugerem que **a consulta do perfil da Levi's no Instagram pode influenciar positivamente a atitude dos consumidores relativamente à marca;**
- os fatores referidos como justificação da melhoria da atitude foram: o facto de as imagens serem agradáveis e apelativas, transmitirem confiança, mostrarem produtos das coleções atuais da marca e mostrarem que a marca é versátil, visto que se adapta a diversos estilos e situações;
- os fatores apresentados como justificação das atitudes menos positivas após a visualização das imagens foram: o facto de estas mostrarem produtos dos quais os entrevistados não gostaram e de mostrarem produtos pouco inovadores.

Nesta fase já é possível descrever, de um modo geral, a ideia que os entrevistados têm da Levi Strauss & Co.:

- é uma marca icónica e, para os consumidores com mais de 45 anos, nostálgica;
- os seus produtos têm muita qualidade, mas têm vindo a desapontar alguns consumidores por diversos motivos;
- é uma marca muito apreciada, mas os preços elevados levam o consumidor a optar por comprar outras marcas.

Foi também curioso notar que as associações mais favoráveis que os consumidores fazem relativamente à marca são fruto da sua história e não da forma como a marca se apresenta atualmente; e que aquilo que, hoje em dia, é a marca Levi Strauss & Co. não está a chegar aos consumidores.

Relativamente a este último ponto, é importante destacar que a maioria das lacunas apontadas pelos entrevistados relativamente à marca - como por exemplo o facto de esta não ser versátil, não ser inovadora e não considerar os diferentes tipos de silhueta feminina - deve-se, possivelmente, ao facto de as comunicações da marca não chegarem a todos os

consumidores interessados. Esta justificação é sugerida pelos comentários de diversos entrevistados, que dizem que raramente se lembram da Levi's e que não costumam ouvir falar da marca.

Como exemplo de coleções que correspondem a estas críticas, podem referir-se, a *Levi's Curve ID* e a *Jeans Plus*, desenhadas a pensar nas diferentes formas e tamanhos do corpo feminino. Os modelos *Jeans Plus*, são dedicados a tamanhos maiores e os *Curve ID*, a diferentes medidas de anca, cintura e glúteos.

Pode acrescentar-se, ainda, que ao estudar a história da Levi's é evidente a constante preocupação da marca em responder às necessidades e desejos do consumidor. Esta característica nota-se desde que a marca surgiu, com o objetivo de oferecer calças resistentes aos mineiros californianos, e mantém-se presente até aos dias de hoje, como mostram as coleções acima referidas.

Apresentam-se, agora, algumas sugestões de utilização prática dos resultados obtidos. Apesar de estes não serem aplicáveis à população, é possível retirar deles algumas ideias que a marca pode usar para tentar aproximar-se dos seus consumidores em Portugal e, assim, melhorar a sua relação com os mesmos.

Os resultados mostraram que, mesmo os entrevistados que mais gostam da Levi Strauss & Co., não estão bem informados sobre o leque de produtos que a marca oferece. Neste sentido e uma vez que vários referiram que gostariam de estar melhor informados acerca das novidades da marca, sugere-se:

- **Uma melhor comunicação entre marca e consumidores.** Por um lado, é importante que a marca informe regularmente os consumidores sobre novos produtos e iniciativas, caso estes o desejem. Por outro, seria muito vantajoso para a Levi's conseguir perceber exatamente o que os seus consumidores pensam sobre a marca, o que procuram e quais as suas sugestões para a marca. Para além disto, sendo esta uma marca que os consumidores consideram cara, faria todo o sentido retribuir a preferência do consumidor oferecendo-lhe um atendimento personalizado.

- **Imagens mais coloridas.** Ao olhar para o perfil da Levi's no Instagram nota-se que a maioria das imagens mostram peças de roupa de ganga. Isto faz com que os tons de azul sejam predominantes - tal como referiu um dos entrevistados relativamente às montras das



lojas - e fomenta a ideia de que a marca só vende produtos de ganga - tal como referiram alguns dos participantes neste estudo -.

- **Diversidade.** Quanto aos cenários, situações e estilos de vestuário retratados nas imagens publicadas pela marca, quanto mais variados melhor. Foram vários os entrevistados que referiram ter ficado positivamente surpreendidos ao ver produtos da Levi's integrados em ambientes e estilos que eles não associavam à marca. Destes são exemplo o estilo de vestuário mais formal, representado pelo modelo que veste um blusão de ganga sobre uma camisa com gravata, e um estilo de vida mais ativo, representado pelos *skaters* e pela bailarina (imagens do tipo B).

Para encerrar este capítulo, abordar-se-á a importância deste estudo e dos respetivos resultados. Durante o processo de seleção do tema a investigar, um dos critérios considerados foi o facto de não existirem estudos demasiado semelhantes àquele que se pretendia desenvolver. Uma vez que não foi possível encontrar nenhum estudo dedicado ao tema seleccionado, a probabilidade de os resultados obtidos poderem ser um avanço, ainda que muito pequeno, relativamente à área de estudo em questão seria maior.

Outra questão que revela a importância dos resultados obtidos é o facto de o Instagram se mostrar cada vez mais como uma excelente ferramenta de *marketing*. Por um lado, porque o número de utilizadores desta rede social continua a aumentar e, por outro, porque a maioria destes utilizadores segue, por iniciativa própria, as marcas de que gosta. Este último ponto é um valioso trunfo para as marcas e deve ser considerado no momento de delinear as suas estratégias de *marketing* no Instagram.

Todos os pequenos avanços sobre o conhecimento nesta área são vantajosos tanto para as marcas, que conseguirão tirar maior partido da proximidade com os consumidores que as apreciam, como para os consumidores, que serão melhor servidos pelas marcas de que gostam.

## Capítulo V. Limitações e investigações futuras

A primeira questão a destacar neste capítulo é o facto de todo o estudo se ter desenvolvido com base no perfil americano da Levi's no Instagram - @levis -. Tomou-se esta decisão porque:

1. no início deste estudo, não existia o perfil português da Levi's no Instagram;
2. sendo esta uma marca americana, possivelmente era o perfil americano que os consumidores portugueses consultavam.

Refere-se, no entanto, que no decorrer deste estudo - a 7 de abril de 2016 - foi criado no Instagram um perfil oficial da Levi Strauss & Co. em Portugal - @levis\_pt -.

Outra limitação deste estudo foi o facto de, por se ter optado por uma metodologia qualitativa, não ser possível generalizar as conclusões obtidas à população em questão. Estas referem-se somente ao caso específico das 24 pessoas que se disponibilizaram a participar no estudo. Ainda assim, dentro do contexto, foi possível retirar conclusões relevantes e indicações interessantes para investigações futuras.

É também importante referir que o estudo se desenvolveu com base nas percepções dos participantes e não em factos. As suas respostas foram com certeza influenciadas, por exemplo, pelo seu estado de espírito no momento da entrevista.

Por fim evidencia-se que, devido à pequena dimensão deste estudo, não é possível garantir que o tipo de imagens apresentado não influencia de modo algum a atitude do consumidor. Neste sentido, e procurando uma visão mais ampla, propõe-se a elaboração de um estudo com um tema semelhante ao desta dissertação, mas que utilize uma metodologia quantitativa. Este deverá desenvolver-se a uma escala consideravelmente maior, para que se possam extrapolar os resultados obtidos e aplicá-los à população em questão. Neste caso, as conclusões poderão ser relevantes para a estratégia de *marketing* no Instagram, adotada por marcas pertencentes à indústria têxtil e de vestuário.

Relativamente a outras propostas de investigações futuras, uma vez que este estudo sugere que a utilização do Instagram pode influenciar positivamente a atitude dos consumidores relativamente à Levi's, deixam-se algumas sugestões de possíveis direções a seguir.

Propõe-se a elaboração de uma investigação acerca da influência da utilização do Instagram na atitude do consumidor, mas com foco noutras marcas, também pertencentes à indústria têxtil e de vestuário. Será interessante comparar os resultados dos estudos e confirmar se esta rede social realmente influencia a atitude dos consumidores relativamente a este tipo de marcas ou se esta sugestão se aplica apenas ao grupo específico de entrevistados desta investigação.

Especificamente sobre a marca em estudo, poderá ser interessante desenvolver uma série de investigações semelhantes a esta, mas focadas nas restantes redes sociais onde a marca se encontra - por exemplo, o Facebook, o Twitter, o YouTube, o Google+, o LinkedIn, o Pinterest e o Blog ([levistrauss.com/unzipped-blog/](http://levistrauss.com/unzipped-blog/)) -.

## Referências bibliográficas

### Bibliografia

- Abreu, A., Viseu, A., Ampudia, F., Ramalho, J., Serafim, J., Cobra, J., ... Costa, R. (2015). *Metodologias de investigação. Seminário 11 e 12*. Apresentação, Universidade Europeia.
- Alexander, R., Khonglah, O., & Subramani, A. K. (2015). Customer buying behaviour towards branded casual shoes, Ayanavaram, Chennai. *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 5(6), 48-54.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000) Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology*. Chichester: Wiley.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Bailey, K. D. (1987). *Methods of social research*. (3<sup>a</sup> ed.) Nova Iorque: The Free Press.
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010) *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. São Francisco: No Starch Press.
- Barriball, K. L., & While, A. (1994). Collecting data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of Advanced Nursing*, 19(2), 328-335.
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of Marketing*, 43(2), 37-53.
- Brady, M., Fellenz, M. R., & Brookes, R. (2008). Researching the role of information and communications technology (ICT) in contemporary marketing practices. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(2), 108–114.
- Britten, N. (1995). Qualitative research: qualitative interviews in medical research. *BMJ*, 311(6999), 251-253.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). *eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing*. (3<sup>a</sup> ed). Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier.

- Cohen, J. B., Fishbein, M., & Ahtola, O. T. (1972). The nature and uses of expectancy-value models in consumer attitude research. *Journal of Marketing Research*, 9, 456-460.
- Corley II, J. K., Jourdan, Z., & Ingram, W. R. (2013). Internet marketing: A content analysis of the research. *Electronic Markets*, 23(3), 177-204.
- Drucker, P. F. (1986). *Management. Tasks, responsibilities, practices*. Nova Iorque: Truman Talley Books / E. P. Dutton.
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Eisend, M. (2013). The moderating influence of involvement on two-sided advertising effects. *Psychology & Marketing*, 30(7), 566-575.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing. The next generation of business engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative frame work. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 75-110). Nova Iorque: Academic Press.
- Fine, J. (2009). Marketing's drift away from media. *Businessweek*, 64.
- Fishbein, M. (1965). A consideration of beliefs, attitudes, and their relationship. In I. Steiner & M. Fishbein (Ed.), *Current studies in social psychology*, (pp.107-120). Nova Iorque: Holt, Rinehart and Winston.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Gordon, R. L. (1975). *Interviewing: Strategy, techniques and tactics*. Illinois: Dorsey Press.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.

- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011) Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
- Hong, S. T., & Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 595-598). Ann Arbor: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. doi:10.1108/JPBM-05-2013-0299
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Brand management*. Nova Iorque: Pearson.
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109-119.
- Kim, J., Allen, C. T., & Kardes, F. R. (1996). An investigation of the mediational mechanisms underlying attitudinal conditioning. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 318-328.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. (14<sup>a</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14<sup>a</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Krech, D., Crutchfield, R. S., & Ballachey, E. L. (1962) *Individual in Society*. Nova Iorque: McGraw-Hill.

- Labrecque, L. I., Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mason, J. (2002). *Qualitative researching*. (2<sup>a</sup> ed.) Londres: SAGE Publications.
- McPherson, D. (2015). Instagram adding DR ad formats. *Response*, 23(10), 8.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Nelson, P. E. (1999). Multiattribute utility models. In P. E. Earl & S. Kemp (Eds.), *The Elgar companion to consumer research and economic psychology* (pp. 392-400). Northampton: Edward Elgar.
- Neergaard, M. A., Olesen, F., Andersen, R. S., & Sondergaard, J. (2009). Qualitative description - the poor cousin of health research?. *BMC Medical Research Methodology*, 9(1), 52-57. doi: 10.1186/1471-2288-9-52
- Nguyen, D. T. T., Nguyen, P. V., Bui, V. T. T., & Nguyen, A. T. H. (2015). Factors affecting application of e-marketing at proprietorships and the impact of e-marketing use on proprietorships' marketing success. *International Journal of Economic Research*, 12(1), 47-60.
- Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making: fact or fiction?. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93-100.
- Papazolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012) Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328. doi:10.1080/10496491.2012.696458
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 621-635.
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719.
- Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (2005). Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 29-40.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1983). Effects of picture size and colour on brand attitude responses in print advertising. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 17-20.

- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Petty, R. E., Wegener, D.T., Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609-647.
- Platon, O. (2014). An analysis of the social media presence of the brands. *Global Economic Observer*, 2(1), 192-201.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
- Posavac, S. S., Sanbonmatsu, D. M., Seo, J. Y., & Iacobucci, D. (2014). How attitudes toward product categories drive individual brand attitudes and choice. *Psychology & Marketing*, 31(10), 843-852. doi:10.1002/mar.20738
- Power, D. J., & Phillips-Wren, G. (2011) Impact of social media and Web 2.0 on decision-making, *Journal of Decision Systems*, 20(3), 249-261. doi:10.3166/jds.20.249-261
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2007). *Foundations of marketing*. (2<sup>a</sup> ed). Boston: Houghton Mifflin.
- Rathod, K., Gadhavi, D. D., & Thaker, D. N. (2014) Impact of cause company fit on attitude towards brand in cause related marketing: An experimental way. *International Journal of Sales and Marketing Management*, 3(2), 1-12.
- Richardson, S. A., Dohrenwend, B. S., & Klein, D. (1965). *Interviewing*. Nova Iorque: Basic Books.
- Roberts, R. R., & Kraynak, J. (2008) *Walk like a giant, sell like a madman*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960) *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. New Haven: Yale University Press.
- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7/8), 533-540.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising communications & promotion management*. Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.



- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging in digital generation*. Londres: Kogan Page.
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A., & Sinha, M. (2015). The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. *Journal of Economic Sociology*, 16(2), 119-149.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66.
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: Introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299–310.
- Smilansky, O. (2015). Why Instagram, Tumblr, and Pinterest matter to brands. *CRM Magazine*, 19(8), 21-22.
- Smith, H. W. (1975). *Strategies of social research: Methodological imagination*. Londres: Prentice Hall International.
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002) From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, jab, jab, right hook*. Nova Iorque: HarperCollins Publishers.
- Wentzel, D. (2009). The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 359-374.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer behaviour*. Nova Iorque: John Wiley & Sons, Inc.

## Webgrafia

- Benady, D. (2015). Instagram steps up advertising offensive. In *Campaign*. Acedido em 14/01/2016, em <http://www.campaignlive.co.uk/article/instagram-steps-advertising-offensive/1328970>

- Berezowski, G. (2015) Instagram user demographics in selected European countries. In *NapoleonCat*. Acedido em 2/01/2016, em <https://napoleoncat.com/blog/en/instagram-user-demographics-in-selected-european-countries/>
- Campaign (2015). *Is Instagram's carousel ad platform a game-changer?*. Acedido em 11/01/2016, em <http://www.campaignlive.co.uk/article/1351711/instagrams-carousel-ad-platform-game-changer>
- Explore Levi's (2012). *Levi's Made To Order Jeans*. Acedido em 20/12/2015, em <http://explore.levi.com/news/style/complex-video/>
- Hitz, L. (2015). 86% of top global brands use Instagram. In *Simply Measured*. Acedido em 13/01/2016, em <http://simplymeasured.com/blog/86-of-top-global-brands-use-instagram/#sm.wakraqpeefdauo5xyj7z1u3>
- Instagram (n.d.a). *About us*. Acedido em 14/12/2015, em <https://www.instagram.com/about/us/>
- Instagram (n.d.b). *Press*. Acedido em 14/12/2015, em <https://www.instagram.com/press/>
- Instagram Blog (2015). *Celebrating a Community of 400 Million*. Acedido em 18/12/2015, em <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>
- Jones, A. T., Malczyk, A., & Beneke, J. (2011). *Internet marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing*. GetSmarter. Acedido em 28/11/2015, em [https://open.uct.ac.za/bitstream/handle/11427/4154/Internet\\_Marketing\\_textbook.pdf?sequence=1](https://open.uct.ac.za/bitstream/handle/11427/4154/Internet_Marketing_textbook.pdf?sequence=1)
- Klie, L. (2015). Firms should embrace Instagram. In *CRM Magazine*. Acedido em 14/01/2016, em <http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/Insight/Firms-Should-Embrace-Instagram-102244.aspx>
- Kosoff, M. (2015). Here's how two analysts think Instagram could be worth up to \$37 billion. In *Business Insider*. Acedido em 14/12/2015, em <http://www.businessinsider.com/instagram-valuation-2015-3>
- LaGambina, G. (2015). Brand spotlight: The Live in Levi's global campaign. In *ZEFR Insights*. Acedido em 19/12/2015, em <http://blog.zefr.com/campaign-spotlight-live-levis/>
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT. Winning the zero moment of truth*. Google. Acedido em 2/12/2015, em <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmot-ebook.html>

- Levi's (n.d.a). *A nossa empresa. Acerca da Levi Strauss & Co.* Acedido em 19/12/2015, em [http://www.levi.com/PT/pt\\_PT/about/our-company](http://www.levi.com/PT/pt_PT/about/our-company)
- Levi's (n.d.b). *A nossa empresa. History & heritage.* Acedido em 19/12/2015, em [http://www.levi.com/PT/pt\\_PT/about/history-heritage](http://www.levi.com/PT/pt_PT/about/history-heritage)
- Levi's (n.d.c). *Levi's Commuter.* Acedido em 14/03/2016, em [http://www.levi.com/US/en\\_US/category/men/collections/levi-collections-commuter](http://www.levi.com/US/en_US/category/men/collections/levi-collections-commuter)
- Levi's (n.d.d). *Skateboarding collection.* Acedido em 14/03/2016, em [http://www.levi.com/US/en\\_US/collections-home/men/skateboarding](http://www.levi.com/US/en_US/collections-home/men/skateboarding)
- Levi's (n.d.e). *The Levi's tailor shop.* Acedido em 19/12/2015, em [http://www.levi.com/PT/pt\\_PT/tailorshop](http://www.levi.com/PT/pt_PT/tailorshop)
- Levi's (n.d.f). *Water<Less. Jeans that save water.* Acedido em 19/12/2015, em <http://store.levi.com/waterless/>
- Levi Strauss & Co. (n.d.a). *Levi Strauss & Co. Timeline.* Acedido em 19/12/2015, em <http://www.levistrauss.com/our-story/heritage-timeline/heritage-timeline-2/>
- Levi Strauss & Co. (n.d.b). *Our Story.* Acedido em 19/12/2015, em <http://www.levistrauss.com/our-story/#introduction>
- Levi Strauss & Co. (2011). *Two Horses. One Message.* Acedido em 19/12/2015, em <http://www.levistrauss.com/unzipped-blog/2011/07/two-horses-many-versions-one-message/>
- Libânio, V. (2015). Publicidade no Instagram já chegou a Portugal. In *Blog One Small Step.* Acedido em 18/12/2015, em <http://www.onesmallstep.pt/blog/293/publicidade-no-instagram-ja-chegou-a-portugal.html>
- Marcela, A. (2015). Instagram. Pausa de 400 milhões de pessoas agora tem publicidade. In *Dinheiro Vivo.* Acedido em 18/12/2015, em <http://www.dinheirovivo.pt/buzz/instagram-pausa-de-400-milhoes-de-pessoas-agora-tem-publicidade/>
- Marketeer (2014). *Instagram assina contrato milionário com a Omnicom.* Acedido em 19/12/2015, em <http://marketeer.pt/2014/03/11/instagram-assina-contrato-milionario-com-a-omnicom/>
- Marketeer (2011). *Levi's lança site ao estilo "Google Maps".* Acedido em 20/12/2015, em <http://marketeer.pt/2011/02/03/levis-lanca-site-ao-estilo-google-maps/>

- Pangares, C. (2015). Behind the seams: The Lot No. 1 experience. In *Levi Strauss & Co.*  
Acedido em 20/12/2015, em <http://www.levistrauss.com/unzipped-blog/2015/08/behind-the-seams-the-lot-1-experience/>
- Pereira, A. (2015). Redes sociais: Instagram ou Pinterest?. In *Inboundware*. Acedido em 18/12/2015, em <http://www.inboundware.pt/redes-sociais-instagram-ou-pinterest/>
- Portugal Têxtil (2015). *Levi's reavivada*. Acedido em 19/12/2015, em <http://www.portugaltexil.com/levis-reavivada/>
- PR Newswire (2011). *The Levi's® brand teams up with Water.org to 'unlock' 200 million liters of clean water worldwide: The new Levi's® "WaterTank" game on Facebook encourages customers to change their water use habits to support communities in need*. Acedido em 11/01/2016, em <http://www.prnewswire.com/news-releases/the-levis-brand-teams-up-with-waterorg-to-unlock-200-million-liters-of-clean-water-worldwide-118444359.html>
- Rimmer, A. (2013). What is marketing automation? A beginner's guide. In *HubSpot*. Acedido em 6/12/2015, em <http://blog.hubspot.com/insiders/what-is-marketing-automation-a-beginners-guide>
- Sigmon, E. (2015). 5 Instagram case studies and what you can learn. In *Social Media Week*. Acedido em 14/03/2016, em <http://socialmediaweek.org/blog/2015/11/instagram-case-studies-learn/>
- Smith, K. L. (2007). What is digital marketing?. In *New marketing*. Acedido em 28/11/2015, em <http://digitalmarketing101.blogspot.pt/2007/10/what-is-digital-marketing.html>
- Solis, B., (2013) The 2013-2014 social media landscape [infographic]. In *Brian Solis*. Acedido em 29/11/15, em <http://www.briansolis.com/2013/07/the-2013-social-media-landscape-infographic/>
- Sorokina, O. (2015). 8 types of social media and how each can benefit your business. In *Hootsuite*. Acedido em 29/11/2015, em <http://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
- Templeman, M. (2015). 4 ways to boost your social media presence. In *Entrepreneur*. Acedido em 10/12/2015, em <http://www.entrepreneur.com/article/251539>
- Thomas, B. (2014). The Consumer Buying Decision Process. In *Smart Insights*. Acedido em 12/12/2015, em <http://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/customer-analysis/consumer-decision-buying-process/>

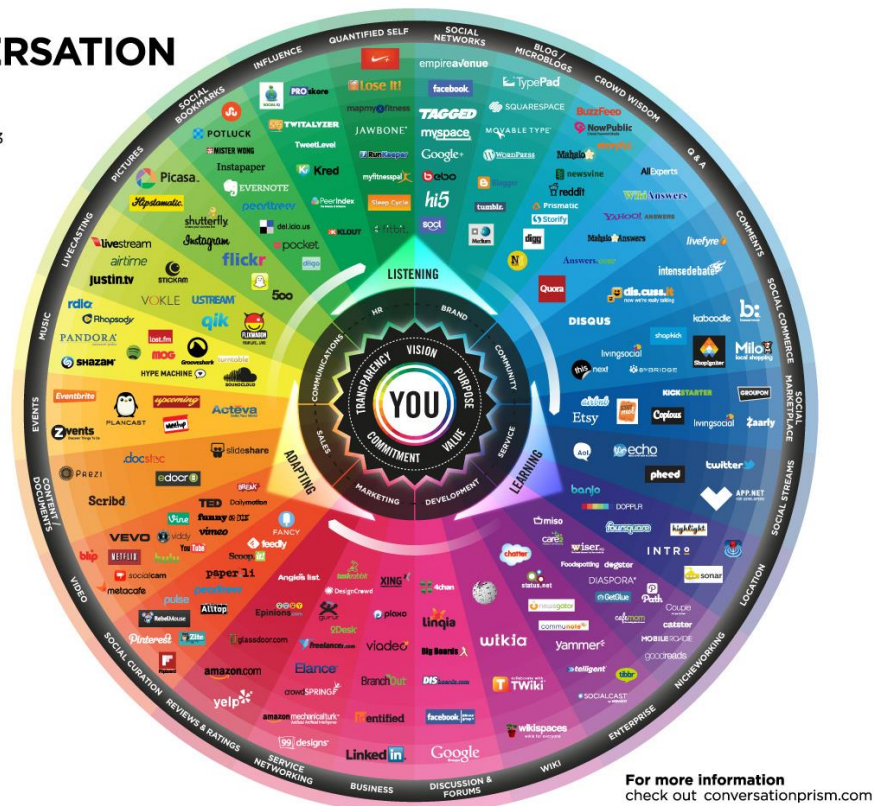
- Velez, J. (2012). Instagram your mug and you could be the next face of Levi's!. In *Refinery29*.  
Acedido em 20/12/2015, em <http://www.refinery29.com/levis-instagram-campaign>
- Wonderland (2014). *Just don't bore them: Levi's® best ever ad campaigns*. Acedido em  
19/12/2015, em <http://www.wonderlandmagazine.com/2014/07/just-dont-bore-levis-best-ad-campaigns/>
- Yohn, D. (2015). How Levi's Became a Brand With Staying Power. In *Entrepreneur*.  
Acedido em 16/12/2015, em <http://www.entrepreneur.com/article/243412>

## Anexos

### Anexo 1: *The Conversation Prism*

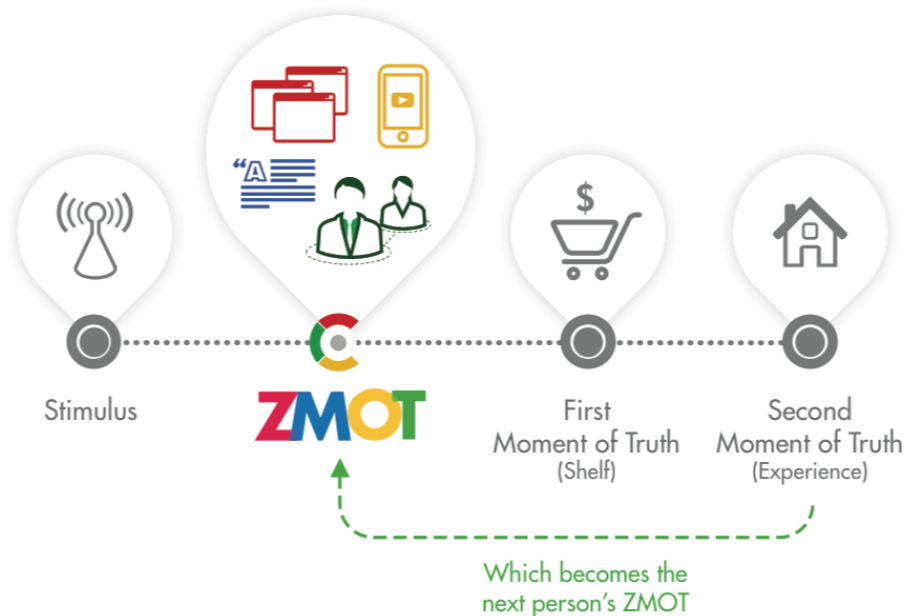
#### THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by  
Brian Solis & JESS3



Fonte: [www.conversationprism.com](http://www.conversationprism.com)

### Anexo 2: *Processo de tomada da decisão de compra, incluindo o ZMOT*



Fonte: Lecinski (2011, p. 17)

### Anexo 3: Modelos referentes à atitude

#### Modelo de expectativa-valor de Fishbein.

$$A_o = \sum_{i=1}^N B_i a_i$$

em que:

- $A_o$  = atitude relativamente ao objeto  $o$
- $B_i$  = a força da crença  $i$  sobre o objeto  $o$
- $a_i$  = o aspeto avaliativo de  $B_i$
- $N$  = número de crenças

Fonte: Cohen, Fishbein e Ahtola (1972, p. 457)

#### Modelo de expectativa-valor de Rosenberg.

$$A_o = \sum_{i=1}^N I_i V_i$$

em que:

- $A_o$  = atitude relativamente ao objeto  $o$
- $I_i$  = utilidade percebida, ou seja, até que ponto é que a pessoa acha que o objeto  $o$  responde ao valor procurado
- $V_i$  = importância do valor  $i$  como fonte de satisfação
- $N$  = número de valores

Fonte: Cohen, Fishbein e Ahtola (1972, p. 456)

#### Modelo de expectativa-valor de Rossiter e Percy.

$$BATT_b = \sum_{i=1}^n (B_{bi} E_i) + \sum_{e=1}^m E_{be}$$

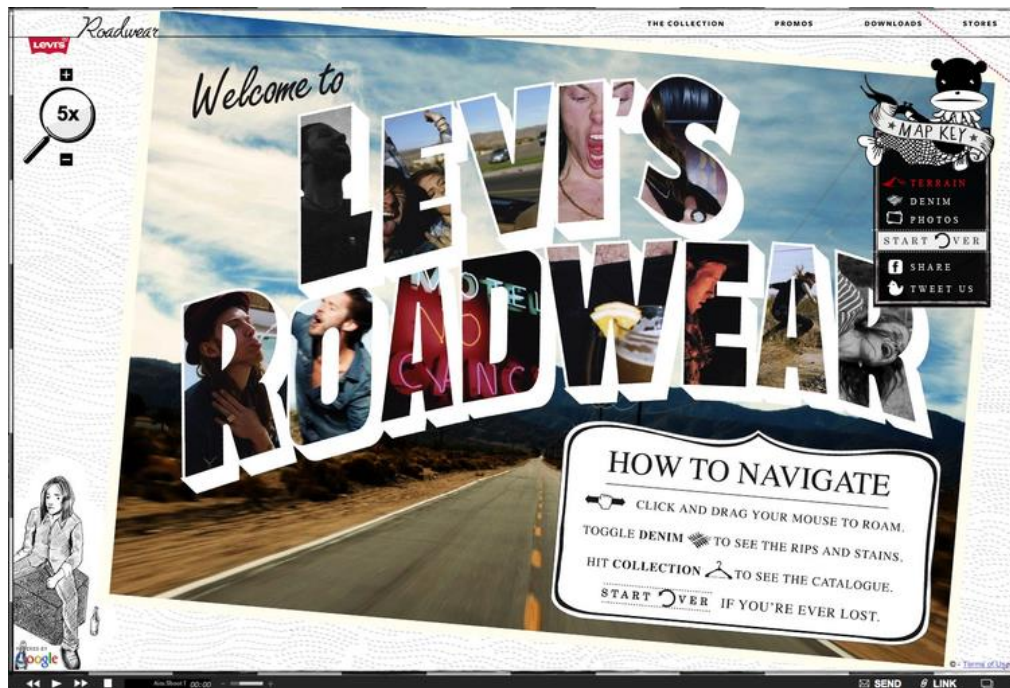
em que:

- $BATT_b$  = atitude relativamente à marca  $b$  (atitude relativa a uma motivação de compra específica)
- $B_{bi}$  = crença sobre a capacidade que a marca  $b$  tem de responder ao benefício  $i$
- $E_i$  = avaliação ou importância do benefício  $i$
- $E_{be}$  = emoções independentes relativas à marca  $b$

Fonte: Rossiter e Percy (1997), citados por Rossiter (2014, p. 538)



## Anexo 4: Levi's Roadwear



Levi's Roadwear  
SITE OF THE DAY AUGUST 20 2011

1 2 3

Using Google Maps, we turned Levi's jeans into continents. Navigate through the denim to unlock the stories behind every rip, stain and fray, to reveal an epic tale of heartbreak, hunger and a band called Mermonkey.

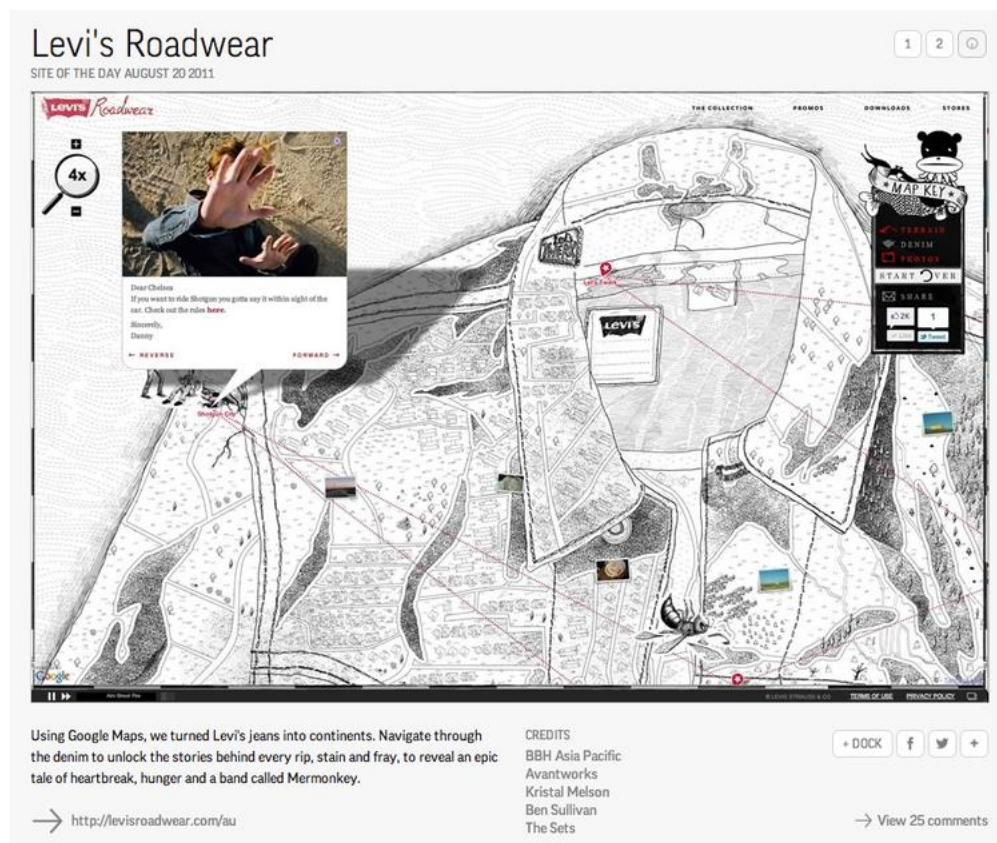
→ <http://levisroadwear.com/au>

CREDITS  
BBH Asia Pacific  
Avantworks  
Kristal Melson  
Ben Sullivan  
The Sets

+ DOCK f t +

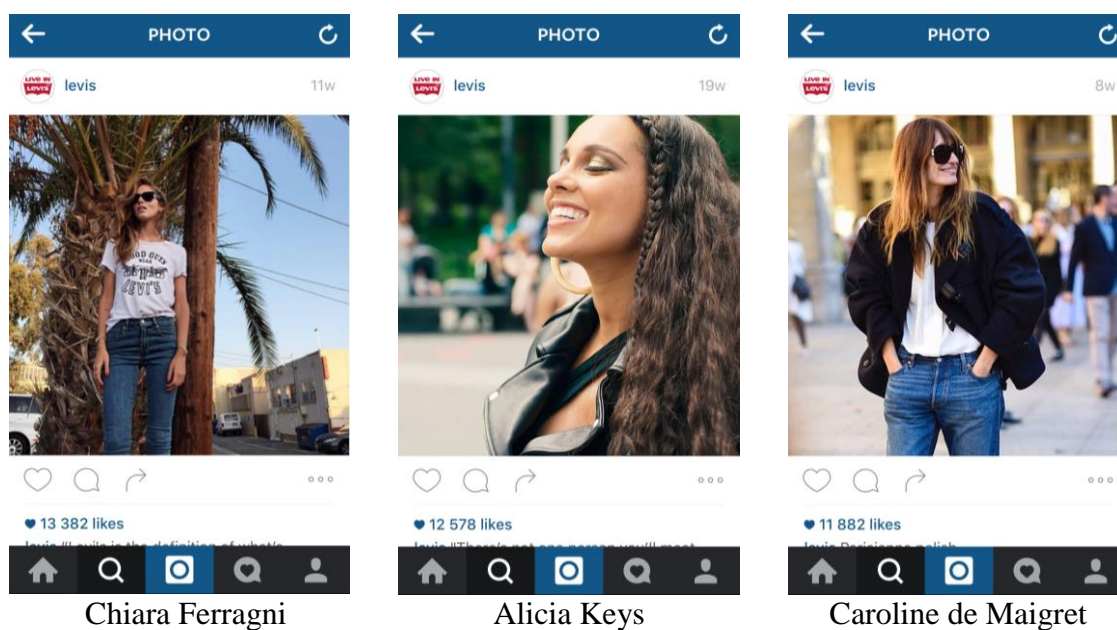
→ View 25 comments





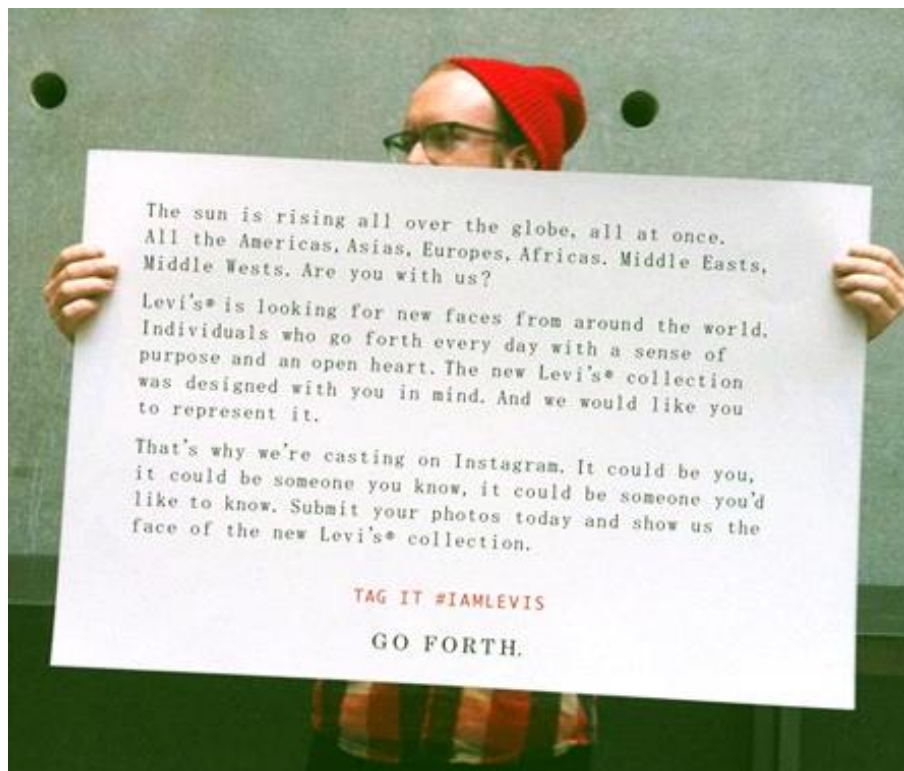
Fonte: <http://www.theworkandwork.com/highlands/>

Anexo 5: Publicações da Levi's no Instagram que mostram a associação da marca a diferentes personalidades conhecidas



Fonte: perfil da Levi's no Instagram, acedido através da aplicação móvel dia 20/12/2015.

Anexo 6: Imagem de apresentação do casting que a Levi's organizou em 2012, através do Instagram



Fonte: <http://instagramers.com/spanish/levi%C2%B4s-tambien-apuesta-por-un-concurso-en-instagram/>

Anexo 7: Escala de medida para a atitude relativamente a uma marca

Attitude toward  
the brand

1. Unappealing/appealing
2. Bad/good
3. Unpleasant/pleasant
4. Unfavorable/favorable
5. Unlikable/likable

Fonte: Spears e Singh (2004, p. 62)

## Anexo 8: Guião da entrevista utilizado neste estudo

**Entrevista nº**

**Imagem tipo:**

**Data:**

**Hora:**

### **Tópicos a abordar antes de iniciar a entrevista:**

- se no decorrer da entrevista surgir alguma questão, por favor sinta-se à vontade para perguntar;
- o tema da dissertação é: “A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co.”;
- pedir autorização para gravar (áudio) a entrevista;
- esta entrevista será utilizada apenas no âmbito da minha dissertação de mestrado em marketing digital e a respetiva gravação será apagada assim que a dissertação estiver concluída;
- eu serei a única pessoa a ouvir a gravação;
- a entrevista terá uma duração aproximada de 20 minutos;
- agradecer desde já a colaboração.

### **Guião da entrevista**

#### **1. Com que frequência utiliza o Instagram?**

Várias vezes ao dia. ☐

Outro:

Uma vez por dia. ☐

Uma vez por semana. ☐

Uma vez por mês. ☐

Menos de uma vez por mês. ☐

#### **2. Segue alguma marca no Instagram?**

Sim ☐

Não ☐

##### **a. Se sim, o que o levou a seguir essas marcas?**

(**nota:** ajudar na resposta sugerindo *Estar a par das novidades, Gosto das imagens desta marca, Acho que a marca é muito dinâmica, Encontro boas ideias, ...*)

##### **b. Se não, porque não?**

(**nota:** ajudar na resposta sugerindo *Porque nunca se lembrou de procurar marcas no Instagram, Porque usa o Instagram principalmente para estar em contacto com amigos e conhecidos, Porque usa exclusivamente para partilhar fotografias, ...*)

3. Pensa que as marcas devem estar necessariamente no Instagram? Porquê?
4. Na sua opinião, qual é a principal função desta rede social?
5. Com que finalidade utiliza o Instagram?  
(**nota:** esta pergunta só faz sentido no caso de não se ter abordado este tema na pergunta 2)
6. Que importância dá ao facto de as marcas publicarem imagens diariamente no Instagram?
  - a. Muita: porquê?
  - b. Pouca: porquê? (**nota:** ajudar na resposta sugerindo *Não quer estar a par das novidades que as marcas de que mais gosta publicam no Instagram?*)
7. Conhece a marca Levi Strauss?
8. Gosta da marca? Identifica-se com o estilo?
9. Associa a Levi's a um estilo específico ou acha que tem peças versáteis, que se adaptam bem a diferentes estilos?
10. Já comprou ou costuma comprar peças da marca? / Tem produtos da Levi's?
11. Associa a Levi's a alguma ideia/adjetivo/situação específica? Quando pensa na Levi's há algo de que se lembre imediatamente?
12. Para si a Levi's é só mais uma marca de calças de ganga ou é a melhor/uma das melhores marcas?
13. Quando quer comprar roupa, calçado ou acessórios de moda, costuma considerar a Levi's como opção? Porquê?
14. E quando quer comprar calças de ganga, considera a Levi's?

**15. Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?**

(**nota:** sendo que 1 significa “Discordo totalmente” e 7 “Concordo totalmente”)

	1	2	3	4	5	6	7
A Levi's é uma marca apelativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A Levi's é uma boa marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

A Levi's remete para ideias agradáveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

(**nota:** associamos mais facilmente o adjetivo “agradável” a marcas como a Disney, a Alpro, a Jonson & Jonson ou a Ultra Suave, do que a marcas como a Marlboro ou a Cheetos, por exemplo.)

A Levi's é uma marca conveniente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

(**nota:** sendo que conveniente significa favorável, oportuna, vantajosa)

É fácil gostar da Levi's.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

(**nota:** sendo que o 7 significa “Foi amor à primeira vista”, o 4 “Foi um gosto adquirido com o tempo” e o 1 “Acho que nunca vou gostar da marca”.)

**16. Quer comentar ou explicar alguma das suas escolhas anteriores?**

(**nota:** fazer perguntas que ajudem o entrevistado a desenvolver este tópico.)

**17. Defina, numa única frase, a sua opinião global sobre a Levi's Strauss (1º momento).**

**18. Neste momento, estaria disposto a comprar uma peça de roupa da Levi's?**

**a.** Se não, porquê?

**19. E a recomendar a Levi's a um amigo ou conhecido?**

**a.** Se não, porquê?

**20. Alguma vez fez uma pesquisa na *internet* sobre roupa, sapatos, acessórios de moda, etc, que queria comprar, antes de os comprar?**

**a.** Se sim, onde é que pesquisou e porquê?

**b.** Se não, porquê?

**21.** E uma pesquisa específica sobre produtos da Levi's?

(**nota:** estas questão só faz sentido se o participante responder “sim” na questão anterior).

**a.** Se sim, onde é que pesquisou e porquê?

**b.** Se não, porquê?

**22.** Visitou a página da Levi's no Instagram nos últimos 7 dias? Sim ☐ Não ☐

(**nota:** neste momento apresento ao entrevistado 6 publicações da marca no Instagram, referentes à mesma tipologia de imagem.)

**23.** Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?

(**nota:** sendo que 1 significa “Discordo totalmente” e 7 “Concordo totalmente”)

	1	2	3	4	5	6	7
A Levi's é uma marca apelativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A Levi's é uma boa marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

A Levi's remete para ideias agradáveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

(**nota:** associamos mais facilmente o adjetivo “agradável” a marcas como a Disney, a Alpro, a Jonson & Jonson ou a Ultra Suave, do que a marcas como a Marlboro ou a Cheetos, por exemplo.)

A Levi's é uma marca conveniente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

(**nota:** sendo que conveniente significa favorável, oportuna, vantajosa)

É fácil gostar da Levi's.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

(**nota:** sendo que o 7 significa “Foi amor à primeira vista”, o 4 “Foi um gosto adquirido com o tempo” e o 1 “Acho que nunca vou gostar da marca”.)

**24.** Quer comentar ou explicar alguma das suas escolhas?

**a.** Se a avaliação for igual:

Os resultados desta 2ª avaliação foram iguais (ou muito semelhantes) aos da 1ª avaliação. Sendo assim, podemos dizer que, na sua opinião, estas imagens representam fielmente a

percepção que tem da Levi's? Isto é, não alteraram minimamente a opinião que já tinha da marca?

**b.** Se a avaliação for diferente:

(**nota:** primeiro devo constatar o que mudou, por exemplo, a atitude é ligeiramente mais positiva, bastante mais negativa, etc.)

O que é que o levou a alterar a sua opinião sobre a marca?

(**nota:** ajudar na resposta.)

- Associava a Levi's a um estilo diferente?
- Associava a Levi's apenas a peças de ganga?
- As imagens surpreenderam-no? De que forma?

**25.** Defina, numa única frase, a sua opinião global sobre a Levi's Strauss (2º momento).

---

**26.** Estaria, agora, disposto a comprar uma peça de roupa da Levi's? / Sente-se, agora, mais predisposto a comprar?

**a.** Se não, porquê?

**27.** E a recomendar a Levi's a um amigo ou conhecido?

**a.** Se não, porquê?

**28.** Para terminar a entrevista gostaria apenas de saber qual a sua idade e grau de escolaridade.

**Idade:**

- |               |                          |
|---------------|--------------------------|
| entre 13 e 24 | <input type="checkbox"/> |
| entre 25 e 34 | <input type="checkbox"/> |
| entre 35 e 44 | <input type="checkbox"/> |
| entre 45 e 54 | <input type="checkbox"/> |
| 55 ou mais    | <input type="checkbox"/> |

**Grau de escolaridade:**

- |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| ensino básico     | <input type="checkbox"/> |
| ensino secundário | <input type="checkbox"/> |
| licenciatura      | <input type="checkbox"/> |
| mestrado          | <input type="checkbox"/> |
| outro             | _____                    |

Muito obrigado pela sua colaboração!